

Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf

Eine Untersuchung des Einkaufsverhaltens und der Angebotsstrukturen in sechs Berliner Wohngebieten

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades doctor rerum naturalium (Dr. rer. nat.)

im Fach Geographie

eingereicht an der

Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II

der Humboldt-Universität zu Berlin

von

Dipl.-Ing. Julika Weiß

Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin: Prof. Dr. Christoph Marksches

Dekan der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II: Prof. Dr. Uwe Küchler

GutachterInnen: Prof. Dr. Elmar Kulke

Prof. Dr. Barbara Lenz

PD Dr. Markus Hesse

Tag der Verteidigung: 6. Juni 2006

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
2	BEGRIFFSKLÄRUNG UND FORSCHUNGSSTAND ZUM UMWELTVERHALTEN BEIM LEBENSMITTELEINKAUF	7
2.1	Klärung der zentralen Begriffe	7
2.2	Wahl der Einkaufsstätte	10
2.2.1	Identifikation von umweltfreundlichen Einkaufsstätten	10
2.2.2	Lebensmitteleinzelhandel und Standortstrukturwandel	14
2.2.3	Bedeutung von Einstellungen für die Wahl der Einkaufsstätte	16
2.2.4	Zusammenfassung und Fazit zur Wahl der Einkaufsstätte	18
2.3	Einkaufsmobilität	19
2.3.1	Identifikation eines umweltfreundlichen Mobilitätsverhalten	19
2.3.2	Verkehrsmittelwahl, Distanzen und Einkaufshäufigkeit	20
2.3.3	Einkaufsmobilität und Raumstruktur	21
2.3.4	Weitere Einflussfaktoren der Einkaufsmobilität	24
2.3.5	Zusammenfassung und Fazit zur Einkaufsmobilität	25
2.4	Produktwahl	26
2.4.1	Identifikation von umweltfreundlichen Lebensmitteln	26
2.4.2	Bioprodukte	29
2.4.3	Transport: Produkte aus der Region	42
2.4.4	Verpackung und Verarbeitung	44
2.4.5	Räumliche Differenzen und Bedeutung des Wohnorts	45
2.4.6	Vergleich zwischen unterschiedlichen umweltfreundlichen Lebensmitteln	46
2.4.7	Zusammenfassung und Fazit zur Produktwahl	49
2.5	Die Verbindung zwischen dem Umweltverhalten in den drei Teilbereichen	50
2.6	Schlussfolgerungen und Präzisierung der Fragestellung	52
3	ERKENNTNISSE AUS DEN UNTERSCHIEDLICHEN ANSÄTZEN ZUR ERKLÄRUNG DES UMWELT- UND EINKAUFsverhaltens	55
3.1	Ansätze der geographischen Handelsforschung und der Konsumforschung	55
3.2	Theoretische Modelle zur Erklärung des Umweltverhaltens	58
3.2.1	Operationalisierung von Umwelteinstellungen und externen Restriktionen	58
3.2.2	Bedeutung von Umwelteinstellungen und externen Restriktionen für das Umweltverhalten in den Bereichen Konsum und Mobilität	61
3.2.3	Räumliche Differenzierung der externen Restriktionen	63

3.3	Ausdifferenzierung des Umweltverhaltens unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen	64
3.3.1	Zum Konzept der Lebensstile	65
3.3.2	Räumliche Konzentration von Lebensstilen	68
3.3.3	Lebensstile und Umweltverhalten	69
3.3.4	Verhaltensspezifische Typologien und Zielgruppenmodelle	71
3.4	Schlussfolgerungen für den Forschungsansatz und die Vorgehensweise	76
3.4.1	Einflussfaktoren für das Umweltverhalten beim Lebensmittelkauf	77
3.4.2	Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens	79
4	METHODEN	81
4.1	Vorgehensweise	81
4.2	Datenerhebung zu den Untersuchungsgebieten	82
4.3	Quantitative Befragung	83
4.3.1	Datenerhebung	83
4.3.2	Datenaufbereitung und Datenauswertung	86
4.4	Qualitative Interviews	90
4.4.1	Auswahl der TeilnehmerInnen und Durchführung der Interviews	92
4.4.2	Auswertung der Interviews und Bildung von qualitativen Typen	94
5	CHARAKTERISIERUNG DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE UND DEREN BEWOHNERINNEN	97
5.1	Auswahl der Untersuchungsgebiete	97
5.2	Allgemeine Charakterisierung der Untersuchungsgebiete	100
5.2.1	Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung: Neukölln und Friedrichshain	100
5.2.2	Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre: Köllnische Heide und Lichtenberg	100
5.2.3	Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern: Rudow und Altglienicke	102
5.3	Versorgungsinfrastruktur in den Untersuchungsgebieten	103
5.3.1	Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung	103
5.3.2	Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre	104
5.3.3	Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern	104
5.3.4	Vergleichende Zusammenfassung zur Versorgungsinfrastruktur	104
5.4	Lebenslage der BewohnerInnen und Sozialstruktur	106
5.4.1	Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung	107
5.4.2	Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre	108
5.4.3	Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern	109
5.4.4	Vergleichende Zusammenfassung zu den BewohnerInnen der Gebiete	110

5.5	Ergebnisse zur Lebenslage der Befragten	111
5.5.1	Alter und Geschlecht	111
5.5.2	Haushaltsgröße und Kinder	112
5.5.3	Bildungsstand und Erwerbstätigkeit	113
5.5.4	Einkommen	115
5.5.5	Sozialisation und Alltagssprache	117
5.5.6	Vergleichende Zusammenfassung zur Lebenslage der Befragten	118
5.6	Lebensstile	119
6	UMWELTVERHALTEN BEIM LEBENSMITTELEINKAUF IN DEN UNTERSUCHTEN GEBIETEN	125
6.1	Die Wahl der Einkaufsstätte	125
6.1.1	Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in den Untersuchungsgebieten	126
6.1.2	Bedeutung und Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten	131
6.1.3	Aufgesuchte Einkaufsstätten	135
6.1.4	Zusammenfassende Betrachtung zu den Einkaufsmöglichkeiten und der Wahl der Einkaufsstätte	140
6.2	Kauf umweltfreundlicher Produkte	140
6.2.1	Die Bedeutung von Umweltschutz beim Lebensmittelkauf	141
6.2.2	Alltagspraktisches Wissen zum Kauf von Umweltprodukten	142
6.2.3	Bioprodukte	147
6.2.4	Regionale und saisonale Produkte	155
6.2.5	Umweltfreundliche Verpackung: Das Beispiel Milch	164
6.2.6	Eier aus artgerechter Tierhaltung	166
6.2.7	Convenience-Produkte: Tiefkühlgemüse	168
6.2.8	Zusammenfassende Betrachtung zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel	169
6.3	Einkaufsmobilität	171
6.3.1	Verkehrsinfrastruktur	171
6.3.2	Verkehrsmittelwahl	172
6.3.3	Zusammenfassende Betrachtung zur Einkaufsmobilität	175
6.4	Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten und dessen potenziellen Einflussfaktoren	175
6.4.1	Zusammenhang zwischen Wohngebiet und Umweltverhalten unter Berücksichtigung der Lebenslage	175
6.4.2	Zusammenhang zwischen Umweltverhalten und Lebenslage, Lebensstil, Wissen und Einstellungen	181
6.4.3	Zusammenfassende Betrachtung zu den potenziellen Einflussfaktoren	188
6.5	Übergreifende Diskussion und Schlussfolgerungen zu dem Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage	189

6.5.1	Räumliche Angebotsdifferenzen	189
6.5.2	Räumliche Verhaltensdifferenzen und deren potenzielle Einflussfaktoren	191
7	ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEM UMWELTVERHALTEN IN DEN BEREICHEN PRODUKTWAHL, EINKAUFSTÄTTENWAHL UND EINKAUFSMOBILITÄT	195
7.1	Quantitative Zusammenhänge zwischen den Verhaltensweisen in den drei untersuchten Teilbereichen	195
7.1.1	Faktoren des Umweltverhaltens	195
7.1.2	Gruppen mit ähnlichem Umweltverhalten	197
7.2	Umwelteinkaufstypen und Handlungsorientierungen	204
7.2.1	Die kiezbezogenen Umweltorientierten	206
7.2.2	Die familienbezogenen Gesundheitsorientierten	211
7.2.3	Die Preisorientierten	216
7.2.4	Die hedonistischen Qualitätsorientierten	220
7.2.5	Die Preis- und Bequemlichkeitsorientierten	224
7.2.6	Die umweltdistanzierten Ostorientierten	226
7.2.7	Vergleichende Betrachtung der unterschiedlichen Einflussfaktoren	230
7.3	Diskussion und Schlussfolgerungen zur Ausdifferenzierung des Verhaltens und zum Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen	238
8	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK	241
8.1	Zentrale Ergebnisse	241
8.2	Kritische Würdigung der Ergebnisse und Methoden	248
8.3	Handlungsempfehlungen und Ausblick	252
9	LITERATUR	256

ANHANG

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1.1: Vorgehensweise der Arbeit
- Abbildung 1.2: Aufbau der Arbeit
- Abbildung 2.1: Bedeutung der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland (Stand 2003)
- Abbildung 2.2: Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte
- Abbildung 2.3: Distanz zur Haupteinkaufsstätte für größere Haushaltseinkäufe
- Abbildung 2.4: Anteile der unterschiedlichen Vertriebswege am Biolebensmittelumsatz in Deutschland (Stand 2002)
- Abbildung 2.5: Anteil unterschiedlicher Formen von Bioeinkaufsstätten in Berlin (Stand 2005; N=260)
- Abbildung 2.6: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten für den Kauf von Bioprodukten
- Abbildung 2.7: Entwicklung des Anteils an BiokäuferInnen in einer Langfriststudie in Westdeutschland
- Abbildung 2.8: Biokauf unterschiedlicher Altersgruppen (N = 2000)
- Abbildung 2.9: Auslöser für den Biokauf
- Abbildung 2.10: Das staatliche Bio-Siegel
- Abbildung 3.1: Lebensstile nach Spellerberg in Westdeutschland
- Abbildung 3.2: Anteil der Angehörigen der Spellerbergschen Lebensstile, der 1996 in Westdeutschland in verschiedenen Lagen von Großstädten wohnte
- Abbildung 3.3: Anteil der Angehörigen der Spellerbergschen Lebensstile, der 1996 in Westdeutschland in bestimmten Haustypen wohnte
- Abbildung 3.4: Einbeziehung von theoretischen Ansätzen und Ergebnissen aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen
- Abbildung 3.5: Potenzielle Einflussfaktoren des Einkaufsverhaltens
- Abbildung 3.6: Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens
- Abbildung 4.1: Vorgehensweise bei der Durchführung der Interviews und der Datenaufbereitung
- Abbildung 4.2: Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews
- Abbildung 5.1: Anteile der BewohnerInnen Berlins nach Strukturtypen
- Abbildung 5.2: Lage der Untersuchungsgebiete in Berlin (dunkelgrau: Wilhelminischer Ring)
- Abbildung 5.3: Baustruktur und Straßenbild in Friedrichshain (links) und Neukölln (rechts)

- Abbildung 5.4: Baustruktur und halb-öffentliche Freiflächen in Köllnische Heide (links) und Lichtenberg (rechts)
- Abbildung 5.5: Baustruktur in Altglienicke (oben) und Rudow (unten)
- Abbildung 5.6: Altersverteilung der Berliner Bevölkerung im Vergleich zu den BewohnerInnen der Untersuchungsgebiete
- Abbildung 5.7: Altersverteilung der Befragten in den Gebieten
- Abbildung 5.8: Anteil der Befragten in den Gebieten, der in Haushalten der jeweiligen Größe wohnt
- Abbildung 5.9: Anteil der Befragten, der in Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren wohnt
- Abbildung 5.10: Höchster (Hoch-)Schulabschluss der Befragten
- Abbildung 5.11: Anteil der Befragten, die erwerbstätig, in Ausbildung oder nicht erwerbstätig sind
- Abbildung 5.12: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 5.13: Zuordnung der Fälle zu den West-Lebensstiltypen nach Spellerberg (N=324)
- Abbildung 5.14: Bedeutung der vier relevanten Lebensstile in den Gebieten (Anteil Befragte)
- Abbildung 6.1: Einkaufsmöglichkeiten in den gründerzeitlichen Blockbebauungsgebieten
- Abbildung 6.2: Einkaufsmöglichkeiten in den Großwohnsiedlungen
- Abbildung 6.3: Einkaufsmöglichkeiten in den Einfamilienhausgebieten
- Abbildung 6.4: Anzahl der Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in den Kartierungsgebieten
- Abbildung 6.5: Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der aufgesuchten Einkaufsstätten (N=315)
- Abbildung 6.6: Anteil der als besonders umweltfreundlich eingeschätzten Einkaufsstätten nach Art der Einkaufsstätte
- Abbildung 6.7: Merkmale, anhand derer die Einkaufsstätten als umweltfreundlich bewertet werden (N=139)
- Abbildung 6.8: Anteil der Befragten, die mindestens eine Einkaufsstätte der jeweiligen Betriebsform als Haupteinkaufsstätte nennen (N=324)
- Abbildung 6.9: Lage der genannten Haupteinkaufsstätten (N=1058)
- Abbildung 6.10: Bedeutung von Umweltschutzaspekten beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln
- Abbildung 6.11: Eigenschaften umweltfreundlicher Lebensmittel (N=536)
- Abbildung 6.12: Erkennungsmöglichkeiten von umweltfreundlichen Lebensmitteln (N=318)
- Abbildung 6.13: Wohnungsnahe Einkaufsmöglichkeiten für Biolebensmittel (N=324)

- Abbildung 6.14: Räumliche Verteilung der Bioeinkaufsstätten in Berlin
- Abbildung 6.15: Dichte des Angebots an Bioeinkaufsstätten in den (alten) Berliner Bezirken
- Abbildung 6.16: Anteil der Befragten, die Bioprodukte einkaufen (N=324)
- Abbildung 6.17: Bioanteil bei den unterschiedlichen Produktgruppen
- Abbildung 6.18: Dichte des Angebots an Wochenmärkten in den (alten) Berliner Bezirken
- Abbildung 6.19: Herkunft der genannten Gemüsesorten (N=881)
- Abbildung 6.20: Kauf saisonalen Gemüses (N=310)
- Abbildung 6.21: Angaben zur Herkunft der Milch (N=299)
- Abbildung 6.22: Angaben zur Herkunft der Eier (N=324)
- Abbildung 6.23: Personenanteil, der in der jeweiligen Produktgruppe überwiegend regionale Produkte einkauft (N=324)
- Abbildung 6.24: Durchschnittlicher Anteil der unterschiedlichen Milchverpackungen an der von den Befragten gekauften Milch nach Gebieten
- Abbildung 6.25: Durchschnittlicher Anteil der Eier aus der jeweiligen Tierhaltungsart am gesamten Eierkauf
- Abbildung 6.26: Anteil von Tiefkühlgemüse am gesamten Gemüsekauf der Befragten (N=324)
- Abbildung 6.27: Bedeutung von Umweltschutz bei der Wahl der nicht-motorisierten Verkehrsmittel (N=322)
- Abbildung 6.28: Verkehrsmittelnutzung für die Wege zu den Haupteinkaufsstätten (N=1058)
- Abbildung 6.29: Weitere untersuchte potenzielle Einflussfaktoren des Umweltverhaltens
- Abbildung 7.1: Verortung der gebildeten Gruppen anhand des Kaufs von Umweltprodukten und der Nutzung von Verkehrsmitteln des Umweltverbundes
- Abbildung 7.2: Zuordnung der Befragten der unterschiedlichen Untersuchungsgebiete zu den Gruppen ähnlichen Verhaltens
- Abbildung 7.3: Wohnort der Gruppen ähnlichen Verhaltens

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2.1:	Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels mit Selbstbedienung
Tabelle 2.2:	Biohandelsmarken im LEH
Tabelle 2.3:	Überblick über den Anteil an BiokäuferInnen aus unterschiedlichen Studien
Tabelle 2.4:	Unterschiedliche Kaufintensität je nach Produktgruppe
Tabelle 2.5:	Kriterien für den Einkauf von Lebensmitteln: Anteil der Befragten, der das jeweilige Kriterium als sehr wichtig erachtet
Tabelle 3.1:	Umweltmentalitätstypen in Ost- und Westdeutschland
Tabelle 3.2:	Darstellung ausgewählter Aspekte zu den Konsumstilen des ISOE
Tabelle 3.3:	ISOE-Zielgruppen für Bioprodukte
Tabelle 4.1:	Teilnahme an der Befragung
Tabelle 4.2:	TeilnehmerInnen der Interviews (N=18)
Tabelle 5.1:	Anzahl konsumentenorientierter Dienstleistungen in den Kartierungsgebieten
Tabelle 5.2:	Anzahl öffentlicher Einrichtungen in den Kartierungsgebieten
Tabelle 5.3:	Anteil der Altersgruppen an den BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete
Tabelle 5.4:	Anteil der Altersgruppen an den BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen
Tabelle 5.5:	Anteil der Altersgruppen an den BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete
Tabelle 5.6:	Einkommensstruktur in Berlin und bei den Befragten
Tabelle 5.7:	Abgeschätzte Äquivalenzeinkommen
Tabelle 5.8:	Ort des Aufwachsens und überwiegend im Alltag verwendete Sprache
Tabelle 5.9:	Darstellung der vier in dieser Arbeit relevanten Lebensstiltypen auf der Grundlage der Ergebnisse der ALLBUS-Erhebung 1996
Tabelle 6.1:	Anzahl unterschiedlicher Einkaufsstätten für Lebensmittel in den Kartierungsgebieten
Tabelle 6.2:	Distanzen zu den nächstgelegenen Einkaufsstätten und maximale Distanzen zu den Einkaufsstätten im Gebiet
Tabelle 6.3:	Anteil der Personen, bei denen keine bzw. alle genannten Haupteinkaufsstätten im Gebiet liegen (N=324)
Tabelle 6.4:	Anteil der Nennungen als Haupteinkaufsstätte im Gebiet
Tabelle 6.5:	Einkaufsstätten, in denen außerhalb des Untersuchungsgebietes regelmäßig eingekauft wird
Tabelle 6.6:	Anzahl der Einkaufsstätten in den Kartierungsgebieten, die Bioprodukte anbieten

Tabelle 6.7:	Anzahl der Einkaufsstätten in den Kartierungsgebieten, die die jeweiligen Produktgruppen als Bioprodukte anbieten
Tabelle 6.8:	Anzahl der Einkaufsstätten, die in den Gebieten Milch, Eier oder Gemüse anbieten bzw. aus der Region/aus Deutschland anbieten
Tabelle 6.9:	Anzahl und Anteil der zwölf am häufigsten genannten Gemüsesorten (N=881)
Tabelle 6.10:	Anzahl an Einkaufsstätten, die Milch in Mehrwegflaschen anbieten
Tabelle 6.11:	Angebot an Eiern und Eiern aus Freiland- und Bodenhaltung in den Gebieten
Tabelle 6.12:	Dichotomisierte Merkmale der Lebenslage (N=324)
Tabelle 6.13:	Dichotome Variablen des Umweltverhaltens
Tabelle 6.14:	Signifikante Zusammenhänge zwischen Wohngebiet und Umweltverhalten unter Kontrolle der Lebenslage
Tabelle 6.15:	Dichotomisierte Variablen des Umweltverhaltens
Tabelle 6.16:	Signifikante Zusammenhänge zwischen der Einkaufsstättenwahl und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen
Tabelle 6.17:	Signifikante Zusammenhänge zwischen der Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen
Tabelle 6.18:	Signifikante Zusammenhänge zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen
Tabelle 7.1:	Ergebnis der Faktorenanalyse: Rotierte Komponentenmatrix
Tabelle 7.2:	Charakterisierung der Gruppen mit ähnlichem Umweltverhalten anhand ihres Umweltverhaltens
Tabelle 7.3:	Lebenslage der Gruppen gleichen Umweltverhaltens
Tabelle 7.4:	Lebensstile der Gruppen ähnlichen Umweltverhaltens
Tabelle 7.5:	Kurzcharakterisierung der sechs Umwelteinkaufstypen und Zuordnung der Fälle
Tabelle 7.6:	Lebenslage und Wohnort der kiezbezogenen Umweltorientierten
Tabelle 7.7:	Lebenslage und Wohnort der Gesundheitsorientierten
Tabelle 7.8:	Lebenslage und Wohnort der Preisorientierten
Tabelle 7.9:	Lebenslage und Wohnort der Qualitätsorientierten
Tabelle 7.10:	Lebenslage und Wohnort der Bequemlichkeitsorientierten
Tabelle 7.11:	Lebenslage und Wohnort der umweltdistanzierten Ostorientierten

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ALLBUS	Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMBF	Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BVL	Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.
d. h.	das heißt
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.
Ew	EinwohnerInnen
FÖL	Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
IFAV	Institut für angewandte Verbraucherforschung e. V.
imug	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
ISU	Informationssystem Stadt und Umwelt
LEH	(konventioneller) Lebensmitteleinzelhandel
LfL	Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft
MIV	Motorisierter Individualverkehr
o. J.	ohne Jahr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw	Personenkraftwagen
PZI	problemzentriertes Interview
SB	Selbstbedienung
SenStadt	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin
SenStadtUm	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin
u. a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichterstattungsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

1 EINLEITUNG

Die umweltfreundliche Gestaltung des Konsums stellt eines der wichtigsten Handlungsfelder nachhaltiger Entwicklung dar (z. B. Troge 2005). Den KonsumentInnen wird aufgrund ihrer Stellung am Ende der Warenkette häufig eine besonders wichtige Rolle für die entsprechende Veränderung des Konsums zugeschrieben („König Kunde“). Ihre Gestaltungsmacht schränken im Alltag jedoch eine Vielzahl an Barrieren ein. Daher erfordert eine nachhaltige Veränderung des Konsums die Beteiligung aller Akteure entlang der Warenkette (IFAV 2000; Vinz 2005)

Eine der Handlungsbarrieren für die umweltfreundlichere Gestaltung des Konsums besteht im Mangel an gut erreichbaren Gelegenheiten zum Kauf umweltfreundlicher Produkte (Kuhnert et al. 2002; Schubert 2000). Diese Angebotsbarriere wurde im Gegensatz zu anderen Faktoren, zum Beispiel dem Preis, bisher kaum untersucht. Ein Grund für diese Forschungslücke besteht darin, dass die Frage nach den Gelegenheitsstrukturen zwischen zwei Forschungsbereichen liegt. Die geographische Handelsforschung untersucht die räumliche Verteilung des Angebots und den Zusammenhang zwischen Gelegenheitsstrukturen und der Nachfrage. Hier wurde der Kauf von Umweltprodukten bisher jedoch kaum berücksichtigt¹. Die sozialwissenschaftliche Umweltforschung beschäftigt sich zwar intensiv mit dem Thema umweltfreundlicher Konsum, berücksichtigt dabei aber die tatsächlich bestehenden Gelegenheitsstrukturen kaum. Insbesondere werden keine räumlichen Differenzen – weder von Angebot noch Nachfrage – untersucht.

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, inwiefern das Vorhandensein eines nahräumlichen Angebots an umweltfreundlichen Produkten eine wichtige Einflussgröße für ein umweltfreundliches Einkaufsverhalten darstellt. Die Umweltauswirkungen des Einkaufsverhaltens umfassen dabei mehr als nur die der gekauften Produkte, denn die Produktwahl ist nur ein Teil des gesamten Einkaufsaktes. Dieser beinhaltet darüber hinaus die Wahl der Einkaufsstätte und die Einkaufsmobilität. Fehlende nahräumliche Gelegenheitsstrukturen können nicht nur zu einer Barriere für den Kauf umweltfreundlicher Produkte werden, sondern auch zum Aufsuchen anderer, weiter entfernt gelegener Einkaufsstätten führen. Daher muss die Frage nach der Bedeutung des Angebots an umweltfreundlichen Produkten für die Umweltauswirkungen des Einkaufsverhaltens auf alle drei Teilbereiche des Einkaufsverhaltens, der Produktwahl, der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität, ausgeweitet werden.

In der vorliegenden Arbeit beschränkt sich die Untersuchung des Einkaufsverhaltens auf den Kauf von Lebensmitteln. Diese werden nicht nur besonders häufig eingekauft, sondern sind auch aufgrund der beträchtlichen negativen Umweltauswirkungen des Lebensmittelkonsums besonders relevant (vgl. Lorek 2001). Außerdem benennen die KonsumentInnen für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel das fehlende Angebot als eine zentrale Barriere (vgl. Pöferl et al. 1997).

¹ So wird das Thema Umweltschutz in dem Überblickswerk zur geographischen Handelsforschung von Heinritz et al. (2003) beim Konsumentenverhalten beispielsweise überhaupt nicht erwähnt.

Die vorliegende Arbeit befasst sich also mit der Bedeutung des Angebots für die Umweltauswirkungen des Lebensmitteleinkaufs in den drei Teilbereichen Produktwahl, Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsmobilität. Daraus wird die folgende zentrale Fragestellung abgeleitet:

Welche Bedeutung hat das nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln für die Umweltauswirkungen des Lebensmitteleinkaufs?

1. Welche Differenzen existieren zwischen dem Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln in unterschiedlichen Wohngebieten?
2. Bestehen räumliche Differenzen bezüglich der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln? Besteht ein Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage?
3. Wie ist der Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln mit der Wahl der Einkaufsstätte bzw. der Einkaufsmobilität verknüpft?
4. Welche Einflussgrößen prägen ein umweltfreundliches Einkaufsverhalten?

Ziel der Arbeit

Die Arbeit geht der Frage nach der Bedeutung der Angebotsbarriere für den Kauf umweltfreundlicher Produkte nach. Dadurch kommt es zu einer Erweiterung der bisherigen Forschung zum umweltfreundlichen Konsumverhalten um den Aspekt der räumlichen Differenzierung der Gelegenheitsstrukturen und des Umweltverhaltens. Des Weiteren soll geklärt werden, inwiefern das Thema umweltfreundlicher Konsum für eine Betrachtung des räumlichen Einkaufsverhaltens – und damit für die geographische Handelsforschung – relevant ist. Bisher findet das Thema Umweltschutz in der geographischen Handelsforschung nur bei der Einkaufsmobilität oder der Standortwahl des Einzelhandels Berücksichtigung. Durch die Verknüpfung der drei Teilbereiche des Einkaufsverhaltens wird die Betrachtung von Umweltauswirkungen um den Aspekt der Produktwahl erweitert. Auch für die Untersuchung des umweltfreundlichen Konsums ist die Berücksichtigung des gesamten Einkaufsaktes und seiner drei Teilbereiche neu.

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zur Umsetzung umweltfreundlicher Verhaltensweisen beizutragen. Mittels einer Analyse der Angebotsbarrieren sollen Möglichkeiten unterschiedliche Akteursgruppen – Politik, Planung und Einzelhandel – zum Abbau dieser Barrieren aufgezeigt werden. Da entsprechende Strategien die Rahmenbedingungen und Orientierungen der KonsumentInnen berücksichtigen müssen, ist die Einbettung ökologischer Verhaltensweisen in den Alltag und die Ausdifferenzierung des Verhaltens unterschiedlicher Gruppen von KonsumentInnen zu berücksichtigen.

Einordnung in die Forschungslandschaft

Die vorliegende Arbeit entstand vor dem Hintergrund des Forschungsdefizits zur Bedeutung der Angebotsbarriere beim Kauf von umweltfreundlichen Produkten. Diese Fragestellung wird im Rahmen der geographischen Handelsforschung aufgegriffen, in der Angebotsdifferenzierungen und deren Bedeutung für das Einkaufsverhalten ein etabliertes Forschungsthema darstellen. Die Frage nach der Einkaufsmobilität ist außerdem dem

Themenbereich der Verkehrsgeographie zuzuordnen. Die theoretischen Ansätze und Konzepte zu den Motiven und Barrieren des Umweltverhaltens stammen vor allem aus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung.

Neben den Erkenntnissen aus Geographie und sozialwissenschaftlicher Umweltforschung wird außerdem auf Ergebnisse der naturwissenschaftlichen Umweltforschung, der Umweltpsychologie, der Konsumforschung und der Lebensstilforschung zurückgegriffen. Die naturwissenschaftliche Umweltforschung liefert Erkenntnisse zu der Frage, welche Verhaltensweisen überhaupt umweltfreundlich sind. Aus der Umweltpsychologie werden theoretische Modelle zum Umweltverhalten, und aus der Konsumforschung theoretische Ansätzen zur Verknüpfung von Einkaufsstätten- und Produktwahl betrachtet. Erkenntnisse der Lebensstilforschung werden zur Bedeutung und Operationalisierung von Lebensstilen übernommen.

Diese interdisziplinäre Herangehensweise entspricht der Entstehung der Arbeit innerhalb eines interdisziplinären Graduiertenkollegs zum Thema Stadtökologie². Um stadtökologische Forschung handelt es sich bei der vorliegenden Arbeit nicht im Sinne der naturwissenschaftlichen Disziplin Stadtökologie, sondern im Sinne einer interdisziplinären und problemorientierten stadtökologischen Forschung, wie sie beispielsweise in dem BMBF-Förderschwerpunkt "Ökologische Konzeption für Städte (Stadtökologie)" verankert war (vgl. Friedrichs und Hollaender 1999).

Vorgehensweise

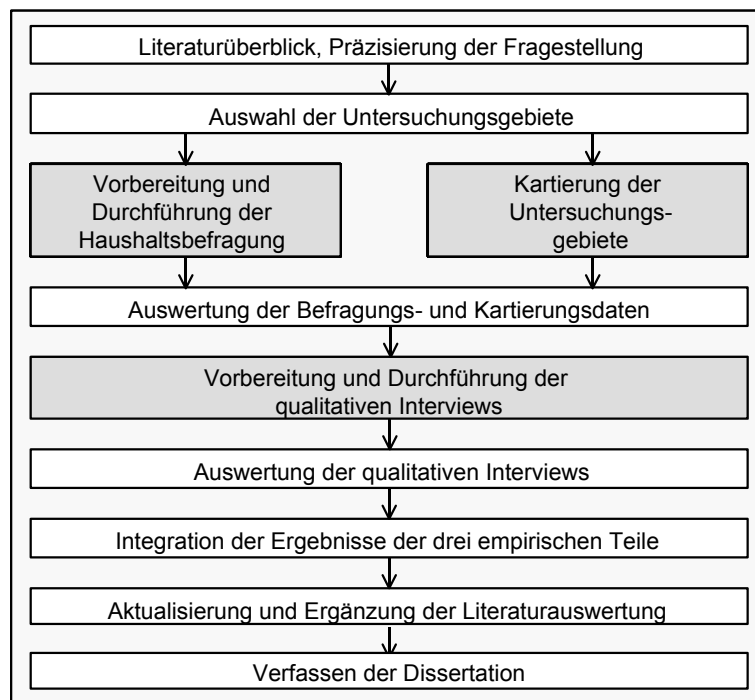
Die Fragestellung wird anhand der Untersuchung des Lebensmitteleinkaufs der BewohnerInnen in sechs Wohngebieten Berlins bearbeitet. Die Untersuchungsgebiete wurden aufgrund ihrer Lage in der Stadt und ihrer Baustruktur ausgewählt (siehe Kapitel 5). Da das Verhalten der BewohnerInnen der Wohngebiete sich nicht nur aufgrund der Gelegenheitsstrukturen unterscheiden kann, werden weitere Merkmale der Untersuchungsgebiete (allgemeine Infrastruktur, Dichte, etc.) und deren BewohnerInnen (Lebenslage, Lebensstil) berücksichtigt.

Für die Datengewinnung kam eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden zur Anwendung (siehe Abbildung 1.1). Mit Hilfe der quantitativen Befragung konnten räumliche Nachfragemuster aufgezeigt, sowie die Bedeutung unterschiedlicher potenzieller Einflussfaktoren untersucht werden. Eine Gebietskartierung ermöglichte den Vergleich der Verhaltensweise der BewohnerInnen mit den Gelegenheitsstrukturen in ihrem Wohnumfeld. Die qualitativen Interviews, die in Anlehnung an die Methode des problemzentrierten Interviews geführt und ausgewertet wurden, dienen insbesondere der Betrachtung der Motive, Einstellungen und Barrieren sowie der Einbettung des Einkaufsverhaltens in den Alltagskontext. Auf der Grundlage der qualitativen Interviews wurden Umwelteinkaufstypen gebildet, bei denen es sich um eine verhaltensspezifische Typologie zum umweltfreundlichen Lebensmitteleinkauf handelt. Die unterschiedlichen Typen erlauben eine

² DFG-Graduiertenkolleg 780: Stadtökologische Perspektiven einer europäischen Metropole – das Beispiel Berlin

differenzierte Betrachtung des Einkaufsverhaltens der KonsumentInnen sowie der Bedeutung der Dispositionen und Restriktionen.

Abbildung 1.1: Vorgehensweise der Arbeit



(Eigene Darstellung)

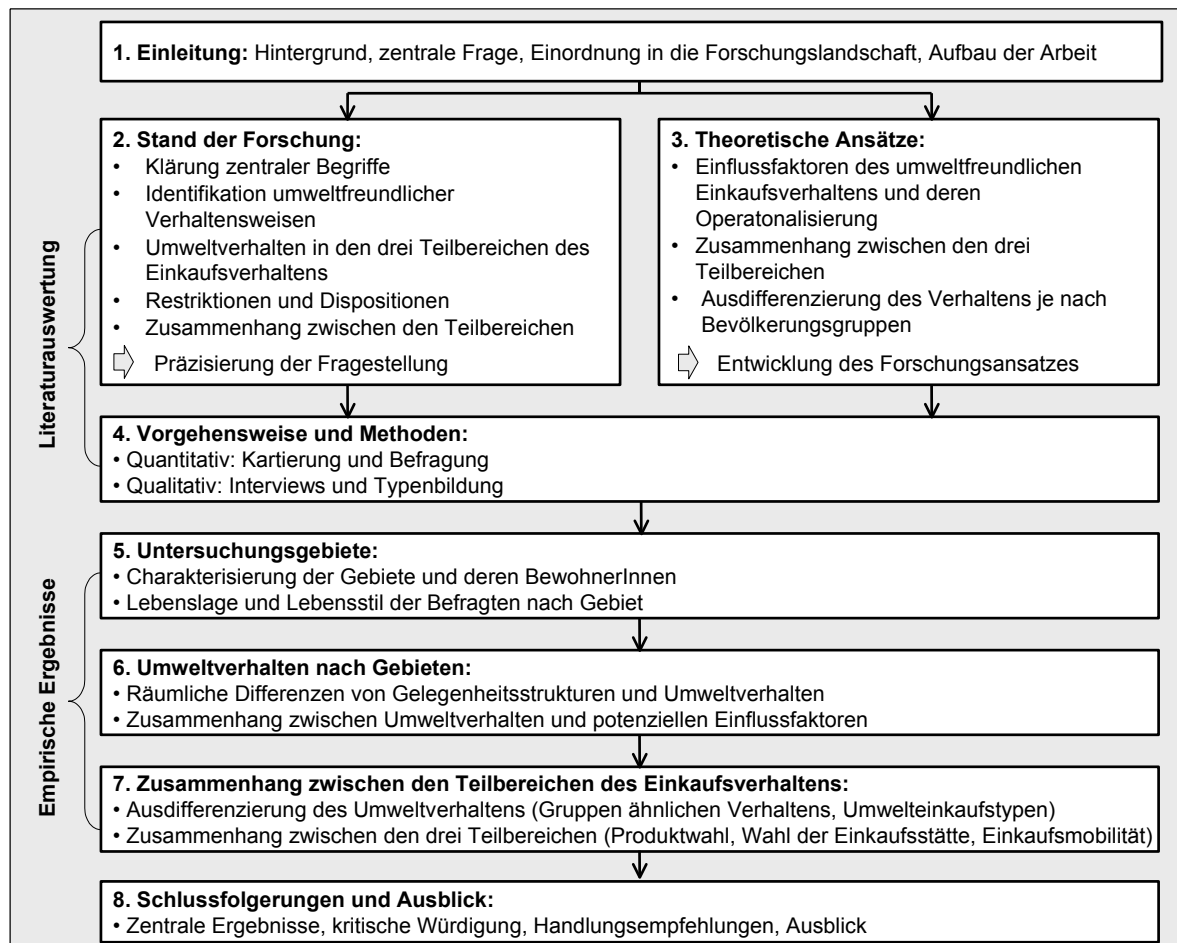
Aufbau der Arbeit

Die folgenden beiden Kapitel beruhen auf der Auswertung der für die Fragestellung relevanten Literatur. In Kapitel 2 werden zunächst die für die Arbeit zentralen Begriffe definiert. Die Gliederung des weiteren Kapitels zum Stand der Forschung erfolgt anhand der drei Teilbereiche des Einkaufsverhaltens, der Wahl der Einkaufsstätte, der Einkaufsmobilität und der Produktwahl. Jedem Teilbereich ist die Herausarbeitung besonders umweltfreundlicher Verhaltensweisen vorangestellt. Abschließend werden in Kapitel 2 Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen aufgezeigt, sowie Schlussfolgerungen zur Vorgehensweise gezogen und die Fragestellung präzisiert. In Kapitel 3 werden die theoretischen Hintergründe der Arbeit anhand theoretischer Ansätze unterschiedlicher Disziplinen aufgezeigt. Dieses Kapitel dient zum einen der Ermittlung potenzieller Einflussfaktoren des umweltfreundlichen Einkaufsverhaltens und der Möglichkeiten diese zu operationalisieren. Zum anderen wird die Frage nach dem Zusammenhang zwischen den Verhaltensweisen in den drei Teilbereichen und der Ausdifferenzierung des Umweltverhaltens anhand der Literatursauswertung erörtert. Ergänzt werden die theoretischen Ansätze um empirische Ergebnisse aus der Literatur.

Kapitel 4 erläutert die Vorgehensweise der Arbeit und die verwendeten empirischen Methoden. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen werden in den Kapiteln 5, 6 und 7 dargestellt und diskutiert. Die Gebietscharakterisierung in Kapitel 5 stellt die Auswahl der Untersuchungsgebiete, deren räumliche Struktur und die Sozialstruktur der BewohnerInnen vor. In diesem Kapitel werden außerdem Ergebnisse der Befragung zur

Lebenslage und zum Lebensstil der BewohnerInnen präsentiert. Kapitel 6 dient der Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Befragung zu den räumlichen Differenzen beim Einkaufsverhalten und der Analysen der Einflussfaktoren, die diesen Unterschieden zugrunde liegen. Dabei steht die Bedeutung des nähräumlichen Angebots im Mittelpunkt. Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen den Verhaltensweisen in den drei Teilbereichen stellt Kapitel 7 dar. In diesem Kapitel erfolgt auch die Präsentation der Ausdifferenzierung des Einkaufsverhaltens anhand der Einkaufsorientierungen. Diese Ausdifferenzierung manifestiert sich in den Umwelteinkaufstypen, die anhand der Ergebnisse der qualitativen Interviews gebildet wurden.

Abbildung 1.2: Aufbau der Arbeit



(Eigene Darstellung)

Im letzten Kapitel werden entlang der vier zentralen Fragen Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen gezogen und übergreifend diskutiert. In diesem Kapitel erfolgt eine kritische Würdigung der Vorgehensweise und der gewählten Methoden. Abschließend werden Handlungsempfehlungen gegeben und es erfolgt ein Ausblick auf zukünftige Einzelhandelsentwicklungen und deren Bedeutung für das Umweltverhalten beim Einkaufen.

2 BEGRIFFSKLÄRUNG UND FORSCHUNGSSTAND ZUM UMWELTVERHALTEN BEIM LEBENSMITTELEINKAUF

Die Darstellung des Forschungsstands zum umweltfreundlichen Lebensmitteleinkauf erfolgt aufgeteilt in die drei Teilbereiche des Einkaufens Wahl der Einkaufsstätte, Einkaufsmobilität und Produktwahl. Zu jedem der drei Teilbereiche werden zunächst die umweltfreundlichen Alternativen und umweltrelevanten Verhaltensweisen erörtert. Anschließend werden die Möglichkeiten (Infrastruktur) zur Ausübung des Umweltverhaltens, die Motive des Umweltverhaltens, die Barrieren für dessen Umsetzung sowie die Lebenslage der Personen, die sich besonders umweltfreundlich verhalten, betrachtet. Berücksichtigung finden dabei räumliche Differenzen und der Einfluss der Raumstruktur bzw. des Wohnumfelds. Abschließend erfolgt ein Vergleich der drei Teilbereiche sowie eine Präzisierung der Fragestellung. Zunächst werden in Kapitel 2.1 für die vorliegende Arbeit wichtige Begriffe definiert.

Für die Identifikation von besonders umweltfreundlichen Verhaltensweisen wird auf Ergebnisse der naturwissenschaftlichen Umweltforschung zurück gegriffen. Das Hauptproblem bei der vergleichenden Bewertung von Umweltauswirkungen besteht in der mangelnden Vergleichbarkeit verschiedener Wirkbereiche, beispielsweise dem Wasserverbrauch und den CO₂-Emissionen. Um dieses Problem zu umgehen reduzieren Studien zu den Umweltauswirkungen ihre Vergleiche entweder auf einzelne Wirkkategorien oder versuchen, eine Vergleichbarkeit der Wirkungen zu erreichen. Dies kann über eine Monetarisierung von Umweltauswirkungen, wie bei der ökonomisch-ökologischen Produktionsmatrix (z. B. Schneider 1997) und der Umweltkostenrechnung (z. B. Pretty et al. 2005), oder aber mittels der Bewertungsmethode der Ökobilanzierung erfolgen (z. B. Jungbluth 2000). Diese Verfahren ermöglichen sehr differenzierte Aussagen bezüglich der ökologischen Vorteilhaftigkeit eines ganz konkreten Produktes oder Prozesses unter spezifischen Rahmenbedingungen. Allerdings können die Umweltwirkungen sich bereits bei geringfügigen Änderungen in den Rahmenbedingungen deutlich verändern, so dass allgemeingültige Aussagen nur bedingt getroffen werden können.

2.1 Klärung der zentralen Begriffe

Verhalten und Handeln

Ursprünglich stammen die Begriffe Verhalten und Handeln aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Richtungen: Während der Verhaltensbegriff aus der behavioristischen Psychologie kommt, ist der Begriff des Handelns in der Soziologie verwurzelt. Verhalten wird dabei als erklär- und vorhersehbar angesehen (Lude 2001). Teilweise wird unter Verhalten sogar nur die passive Reaktion auf Reize, beispielsweise Husten, verstanden. Bei dem Begriff Handeln steht dagegen die Intentionalität im Vordergrund; Handeln wird als zielgerichtet, mit Sinn, Grund, Motiv und Absicht verbunden angesehen (vgl. Scheiner 2000).

In der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung und der Umweltsoziologie werden dennoch „Handeln“ und „Verhalten“ weitgehend synonym verwendet (vgl. Schubert 2000). Ebenso sind in der Konsumforschung und der geographischen Handelsforschung die Verwendung der Begriffe Konsumverhalten und Einkaufsverhalten gebräuchlich, ohne dass damit die Intentionalität des Handelns negiert wird. Entsprechend dieser Tradition wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff des Verhaltens (als Einkaufsverhalten, Konsumverhalten, Umweltverhalten etc.) ebenfalls synonym zum Begriff des Handelns verwendet.

Konsum- und Mobilitätsverhalten

Einkaufsverhalten ist ein Bestandteil des Konsumverhaltens. Konsum umfasst den Erwerb und die Nutzung bzw. den Verbrauch von Gütern. Teilweise wird als weiterer Aspekt auch die Entsorgung der Güter dem Konsum zugeordnet (vgl. Scherhorn et al. 1997). Mobilität kann zwar als Teil des Konsums angesehen werden (z B. Lorek und Spangenberg 2001), jedoch wird das Konsumverhalten in der Regel gerade bezüglich des Umweltverhaltens dem Mobilitätsverhalten als Verhaltensbereich gegenübergestellt (z B. Kuckartz 2002).

Mobilität beinhaltet nach Jahn und Wehling (1999) mehrere Dimensionen: die räumliche, die sozial-räumliche und die sozio-kulturelle Mobilität. Während räumliche Mobilität die Beweglichkeit bzw. die Bewegung im physisch-geographischen Raum umfasst, handelt es sich bei der sozial-räumlichen Mobilität um die Beweglichkeit bzw. um die Bewegung zu sozialen Orten (Arbeit, Einkauf, Freizeit, etc.). Die sozio-kulturelle Mobilität ist die Beweglichkeit/Bewegung zu bzw. zwischen sozialen Positionen. Die räumliche Mobilität hat direkte Umweltauswirkungen, die Frage nach der nahräumlichen Infrastruktur hängt ebenfalls eng mit der sozial-räumlichen Mobilität zusammen.

Einkaufsverhalten als Alltagshandeln

Einkaufsverhalten wird als Alltagshandeln angesehen (vgl. Adelt et al. 1990), das sich durch die Prägung durch Routinen und Gewohnheiten auszeichnet, welche eine Entlastungsstrategie darstellen (vgl. Hunecke 2001; Pöferl et al. 1997; Scheiner 2000; Tanner und Foppa 1996). Gewohnheiten (*habits*) sind Verhaltensweisen, die regelmäßig und gleichartig in einer bestimmten Situation auftreten und durch eine Habitualisierung relativ automatisch ausgeführt werden³ (Schäfers 1995). Die Handlungsabläufe sind beim Einkaufen also häufig automatisiert, so dass nicht alle objektiv möglichen Handlungsoptionen in Betracht gezogen bzw. häufig nicht einmal wahrgenommen werden. Alltagshandeln zeigt aufgrund der Gewohnheiten und Routinen eine hohe Beharrungstendenz (Verron 1986). Um Veränderungen des Alltagshandelns zu bewirken, ist eine Infragestellung oder Störung des bisherigen Denkens und Handelns notwendig, beispielsweise durch eine Änderung der Rahmenbedingungen und Aktivitätsmuster.

Alltagshandeln unterliegt dem Einfluss einer Reihe von situationalen Faktoren und Motiven. Umweltfreundliche Handlungsalternativen beinhalten entsprechend im Alltag für die

³ Die häufige Ausübung eines Verhaltens in der Vergangenheit bedeutet nicht unbedingt, dass es sich dabei um eine Gewohnheit handelt, denn der Grund für dessen Ausübung kann auch in den gleich bleibenden Rahmenbedingungen liegen (Verplanken 1994).

VerbraucherInnen immer Wert- und Zielkonflikte bzw. Motivkonflikte, d. h. es geht darum, wofür das vorhandene Geld, die Zeit und die Kraft eingesetzt werden und ob das umweltgerechte Verhalten ohne unzumutbaren Mehraufwand in den Alltag integriert werden kann. Umweltschutz ist für die Alltagsgestaltung immer nur ein Aspekt von vielen, die gegeneinander abgewogen werden (Finanzen, Zeit, Qualität, etc.). Konkurrenz gibt es auch zwischen verschiedenen umweltpolitisch gewünschten Optionen (Adelt et al. 1990; de Haan und Kuckartz 1996; Lange 2000; Piorkowsky 1988; Pöferl et al. 1997).

Einkaufsverhalten als Umweltverhalten

Unter Umwelt wird in der vorliegenden Arbeit im Sinne der naturwissenschaftlichen Umweltforschung die natürliche Umwelt verstanden, nicht die soziale. Umweltverhalten stellt die Wahl von Handlungsalternativen dar, die eine geringe negative oder sogar positive Auswirkung auf die natürliche Umwelt haben und einen geringen Ressourcenverbrauch verursachen. Umweltauswirkungen werden dabei sowohl auf lokaler und regionaler Ebene als auch auf globaler Ebene berücksichtigt. Die Umweltfreundlichkeit von Handlungen wird nicht absolut, sondern im Vergleich zu anderen Handlungsalternativen bewertet. So kann eine bestimmte Verhaltensweise zwar im Vergleich zu einem Teil der Alternativen umweltfreundlich, im Vergleich zu anderen aber weniger umweltfreundlich sein (zum Beispiel die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr (MIV) oder im Vergleich zu nicht-motorisierten Verkehrsmitteln) (vgl. Schubert 2000). Die Angabe, welche Verhaltensweisen als Umweltverhalten betrachtet werden, gilt es also für jeden Verhaltensbereich extra zu definieren.

Da die Umweltauswirkungen des Einkaufsverhaltens Thema der vorliegenden Arbeit sind, wird das Einkaufsverhalten als Umweltverhalten untersucht. Andere AutorInnen verwenden anstelle des Begriffes Umweltverhalten auch umweltfreundliches Handeln, umweltbewusstes Verhalten, Umwelthandeln oder Umwelt-Tun, ohne dass diesen Begriffen erkennbar eine unterschiedliche Bedeutung gegeben wird.

Beim Umweltverhalten werden die tatsächlichen Folgen des Handelns für die Umwelt betrachtet, nicht die antizipierten Folgen. Letztere stellen jedoch eine wichtige Größe für den Entscheidungsprozess dar und können weiter unterteilt werden in intendierte und nicht-intendierte Folgen (vgl. Scheiner 2000). Um intendiertes umweltfreundliches Verhalten zu berücksichtigen, wird in der vorliegenden Arbeit in Abgrenzung zu dem Begriff des Umweltverhaltens auf den Begriff des umweltorientierten Verhaltens zurückgegriffen. Dem umweltorientierten Verhalten liegt also als Motivation⁴, der Wunsch, die Umwelt zu schützen, zugrunde. Jedoch kann das Umweltverhalten auch aus anderen Gründen als aus Umweltschutzmotiven ausgeführt werden. Dies kann ein (materieller oder immaterieller)

⁴ Unter Motivation (lateinisch: das Bewegende) wird die Summe der Beweggründe des individuellen Handelns verstanden, sie stellt also eine kurzfristige Handlungsorientierung dar (vgl. Hillmann 1994; Reinhold 1992). Motive dagegen sind über einen längeren Zeitraum stabile Dispositionen zu einem Verhalten. Für die Motivation, ein Verhalten auszuführen, ist neben den Motiven die Vorstellung über die Gestaltbarkeit der Situation und der externe Stimulus entscheidend (Beckenbach 2002).

Zusatznutzen sein, zum Beispiel Lebensqualität, oder aber eine Motivallianz zwischen Umweltschutz und weiteren Motiven, wie dem der Gesundheit (vgl. Hunecke 2001).

Da die Ausweitung des Umweltverhaltens ein wichtiges gesellschaftspolitisches Ziel darstellt, spielen Restriktionen und Dispositionen bei der Untersuchung des Umweltverhaltens eine wichtige Rolle. So wird davon ausgegangen, dass Menschen aufgrund von Restriktionen an einem umweltfreundlichen Verhalten gehindert werden (Hirsch Hadorn et al. 2002). Restriktionen stellen also ein Hindernis auf dem Weg zur Zielerreichung dar (vgl. Baumgartner 2005). Andere AutorInnen sprechen von Barrieren des Umweltverhaltens (z. B. Pöferl 2000). Neben den hinderlichen Einflussfaktoren sind auch die förderlichen für das Umweltverhalten relevant. Pöferl nennt die förderlichen Handlungsvoraussetzungen und Bereitschaften Dispositionen (Pöferl 2000). Sowohl die Restriktionen als auch die Dispositionen können unterteilt werden in interne bzw. personale und externe oder kontextuelle Faktoren (vgl. Hunecke 2001; Tanner et al. 2004).

2.2 Wahl der Einkaufsstätte

Die Angebotsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel haben sich in den letzten Jahrzehnten gewandelt. Diese Veränderungen innerhalb der Angebotsstrukturen sowie die momentane Angebotssituation werden im Folgenden dargestellt, da es sich dabei um eine wichtige Rahmenbedingung des Einkaufsverhaltens handelt. Anschließend werden die Motive und Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte sowie weitere Rahmenbedingungen beschrieben. Zuerst erfolgt eine Darstellung der bisherigen Erkenntnisse zu den Eigenschaften umweltfreundlicher Einkaufsstätten. Da die Bedeutung von Umweltschutz bei der Wahl der Einkaufsstätte noch wenig untersucht ist, können Ergebnisse zum Umweltverhalten nur in geringem Umfang aufgegriffen werden.

2.2.1 Identifikation von umweltfreundlichen Einkaufsstätten

Es existieren kaum Studien zum Thema umweltfreundliche Einkaufsstätten. Bezüglich umweltfreundlicher Eigenschaften von Einkaufsstätten können aus der Literatur folgende drei Aspekte abgeleitet werden:

1. Die Rolle des Einzelhandels als *gatekeeper* zwischen den HerstellerInnen und den KonsumentInnen. Der Einzelhandel kann durch Umweltmarketing den Kauf umweltfreundlicher Produkte unterstützen.
2. Die umweltfreundliche Betriebsführung der Einzelhandelsbetriebe (betrieblicher Umweltschutz).
3. Die Umweltauswirkungen der Standortwahl im Einzelhandel, insbesondere deren verkehrsinduzierende Wirkung.

Der Handel kann sich also zum einen selbst umweltfreundlich verhalten (direkte Wirkung), zum anderen das umweltfreundliche Verhalten seiner KundInnen unterstützen (indirekte Wirkung).

Die Verbände des Einzelhandels sehen als ihre Aufgabengebiete die Mittlerrolle zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen sowie den betrieblichen Umweltschutz⁵ (vgl. Leitschuh-Fecht 2001). Ein Leitfaden zur Berufsausbildung im Einzelhandel benennt darüber hinaus auch das Thema Verkehr, wobei lediglich die Arbeitswege der Beschäftigten thematisiert werden (Glaubitz und Bergmann 1991). Ebenfalls die Themen Sortimentsgestaltung, umweltfreundliche Betriebsführung und Verkehr greift die Studie „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“ auf, wobei hier der Beitrag zur Verlagerung des Einkaufsverkehrs auf umweltfreundliche Verkehrsmittel Berücksichtigung findet (Blättel-Mink und Umpfenbach 2000; TA Akademie et al. o. J.). Während in dieser Studie die Standortwahl unberücksichtigt bleibt, benennt eine andere Studie zum Thema umweltfreundlicher Einzelhandel auch dessen Standortwahl als umweltrelevante Aktivität (Bansal und Kilbourne 2001).

Der Einzelhandel als Mittler zwischen Herstellung und Konsum

Der Handel als Mittler zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen (vgl. Belz et al. 1997) kann mittels eines entsprechenden Umweltmarketings den Kauf von umweltfreundlichen Produkten unterstützen. Dafür stehen ihm nach Tromsdorff (1998) prinzipiell vier Marketinginstrumente zur Verfügung: Preispolitik, Kommunikationspolitik, Produktpolitik und Distributionspolitik. Hüser (1996) geht davon aus, dass der Einzelhandel mittels geeigneter Maßnahmen in diesen vier Bereichen die Informations-, Vertrauens- und Anreizproblemen der KonsumentInnen beim Kauf umweltfreundlicher Produkte verringern kann. Als weiteren wichtigen Aspekt benennt sie die Personalpolitik, da auch Beratung und Kommunikation für die Verbreitung von Umweltprodukten wichtig sind. Die Einzelhandelsverbände Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) und der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) führen als Möglichkeiten des Einzelhandels, zu einem nachhaltigen Konsum beizutragen, die Aspekte Produkt-, Kommunikations- und Personalpolitik näher aus (vgl. Leitschuh-Fecht 2001). Bei der Produktpolitik geht es dabei sowohl um die Aufnahme umweltschonender Produkte als auch die Auslistung umweltschädlicher Artikel⁶. Dabei zeigt eine Studie, dass weniger das Listen umweltfreundlicher Produkte, als viel mehr das Auslisten von besonders umweltbelastenden Produkten für die Händler ein Problem darstellt, da sie fürchten, dadurch KundInnen zu verlieren (Umpfenbach 2001).

⁵ Aus den Positionspapieren zu den Möglichkeiten des Einzelhandels zur Unterstützung des nachhaltigen Konsums der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) und des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels (HDE).

⁶ Welche Lebensmittel besonders umweltrelevant und umweltfreundlich sind, wird in Kapitel 3.3.1 dargestellt.

Betrieblicher Umweltschutz

Die beiden Einzelhandelsverbände benennen ein umweltfreundliches Management als Möglichkeit des Einzelhandels, seine Umweltauswirkungen zu überprüfen und ggf. zu reduzieren (Leitschuh-Fecht 2001). Die Möglichkeiten des Einzelhandels zur Verringerung des Energieverbrauchs untersuchen Geiger et al. (1999). Im Lebensmitteleinzelhandel beruht der Energieverbrauch vor allem auf der Wärmeversorgung (Heizung) und der Kühlung (Kühl- und Gefrieranlagen). Im Bereich Kühlung kann der Energieverbrauch durch die Abdeckung der Anlagen und die Verwendung von Verbundanlagen an Stelle von Einzelanlagen erheblich verringert werden, wobei auch Personalschulungen zum sparsamen Umgang mit Energie einen Beitrag leisten können.

Formalisiert werden kann der betriebliche Umweltschutz in einem Umweltmanagementsystem (nach der EMAS-Verordnung⁷ oder DIN EN ISO 14001). Diese Systeme können auch Aspekte des Umweltmarketings und der Standortwahl umfassen.

Umweltrelevanz der Standortwahl

Im Zuge der Debatten zu den Umweltfolgen der Ansiedelung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in peripheren Lagen („auf der grünen Wiese“) stellen einige AutorInnen Überlegungen zu umweltrelevanten Merkmalen großflächiger Einzelhandelsprojekte an (vgl. z.B. Bergmann und Frehn 1997; Hinzen und Kranefeld 1999; Junker und Kruse 1998). Bergmann und Frehn (1997) benennen als negative Auswirkungen derartiger Standorte folgende Aspekte:

- Flächenverbrauch
- verkehrliche Auswirkungen
- Störungen und Beeinträchtigungen von Stadt- und Landschaftsbild
- ökologische Funktionsstörungen
- indirekte Wirkungszusammenhänge

Obgleich an Standorten „auf der grünen Wiese“ die Schutzgüter Tiere und Pflanzen, Boden, Wasser, Klima und Landschaft in der Regel deutlich stärker beeinflusst werden (vgl. Hinzen und Kranefeld 1999), zeigen nicht nur Einzelhandelsprojekte an peripheren Standorten negative Umweltauswirkungen.

Die verkehrlichen Auswirkungen der Standortwahl der Einzelhandelsbetriebe, die wiederum den individuellen Einkaufsverkehr der KonsumentInnen beeinflussen, werden im Weiteren genauer betrachtet. Diese Auswirkungen untersuchen einige Studien (z.B. Bergmann 1997; Bleyer 1999; Franz et al. 1997; Reinhold et al. 1997; Schneider 1999; Thiemann-Linden und Frehn 1999). Neben einer direkten verkehrserzeugenden Wirkung von peripheren Einkaufszentren können diese auch die Schließung von Einkaufsstätten in den

⁷ Verordnung (EG) Nr. 761/2001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. März 2001 über die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS)

Wohngebieten zur Folge haben. Dadurch wird eine weitere Zunahme des Verkehrsaufkommens erwartet, da eine gute nähräumliche Versorgung als besonders verkehrsvermeidend gilt (vgl. Bergmann 1997; Frehn 1995; Gertz und Holz-Rau 1994).

Konkret am Beispiel eines neuen Einkaufszentrums nahe Berlin zeigen Reinhold et al. (1997), dass dieses zu einer Zunahme der mit dem MIV zurückgelegten Distanzen führt. Dabei werden insbesondere die Distanzen der KundInnen aus Berlin länger, die vorher in der Regel sehr viel kürzere Einkaufswege hatten. Einen höheren Pkw-spezifischen Verkehrsaufwand stellt Bergmann bei SB-Warenhäusern und Supermärkten für die Stadtrandzentren im Vergleich zu denen an integrierten Standorten fest, wobei auch die Kopplungsmöglichkeiten in integrierter Lage besser sind (Bergmann 1997). Im Gegensatz zu Reinhold et al. stellt er jedoch nur einen geringen zusätzlichen Verkehrsaufwand fest, bei einer Einkaufsstätte haben die Distanzen im Schnitt sogar abgenommen, da der Weg zum Einkaufszentrum am Stadtrand näher als zu den vorher besuchten Einkaufszentren im weiteren Umland war (Bergmann 1997). Die Umweltauswirkungen sind also abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen.

Während die bisher dargestellten Studien lediglich den Pkw-Verkehrsaufwand berücksichtigen, betrachten Frehn und Thiemann-Linden die verkehrsbedingten Umweltauswirkungen ausführlicher mittels des Instruments der vergleichenden Umweltbilanz (Frehn und Thiemann-Linden 1998). Sie berücksichtigen Kurzzeit- und Langzeitbelastungen, lokale, regionale und globale Auswirkungen (Frehn 2002). Beispielhaft wurde eine Umweltbilanz an fünf verschiedenen Standortclustern des Einzelhandels im Raum Leipzig durchgeführt. Die Umweltbilanz gibt die beste Note dem gewachsenen Stadtteilzentrum, das aber aufgrund seines kleineren Einzugsbereiches nicht mit den vier anderen Standorten verglichen werden kann. Gute Noten bekamen das in integrierter Lage gelegene Einkaufszentrum und die Innenstadt, die allerdings aufgrund des großen Pkw-Einzugsgebietes schlechter bewertet werden. Deutlich höher liegen die verkehrsbezogenen Umweltauswirkungen der Standorte in peripherer Lage (Frehn 2002).

Fazit

Der Einzelhandel kann den Kauf von Umweltprodukten unterstützen, indem er diese flächendeckend zu möglichst günstigen Preisen in sein Sortiment aufnimmt, gut positioniert und bewirbt, zu diesen Produkten eine kompetente Beratung und Information bietet und gleichzeitig wenig umweltfreundliche Produkte auslistet. Die Einzelhandelsunternehmen können außerdem durch ihre Standortwahl ein umweltfreundliches Mobilitätsverhalten der KonsumentInnen fördern. Direkt können Einkaufsstätten ihre Umweltauswirkungen durch betrieblichen Umweltschutz und die Wahl des Standortes verringern. Für die Auswahl von Kriterien, die in dieser Untersuchung aufgenommen werden ist relevant, welche Aspekte von den KonsumentInnen wahrgenommen werden (können). Gerade Maßnahmen des betrieblichen Umweltschutzes und die Umweltauswirkungen der Standortwahl sind dabei vermutlich für die KonsumentInnen kaum zu bewerten.

2.2.2 Lebensmitteleinzelhandel und Standortstrukturwandel

Bevor die Struktur im Lebensmitteleinzelhandel dargestellt wird, erfolgt eine Definition unterschiedlicher Arten von Einkaufsstätten (Betriebsformen). Die Zuordnung von Einkaufsstätten zu Betriebsformen erfolgt anhand ihrer Größe (Verkaufsfläche), der Bedienungsform (Selbst- oder Fremdbedienung), dem Preisniveau, der Angebotstiefe und Angebotsbreite. Unter Angebotsbreite wird die Vielfalt an Produkten aus unterschiedlichen Produktgruppen verstanden, ein breites Angebot führt also ein Warenhaus. Die Angebotstiefe ist dagegen ein Maß für die Vielfalt, in der die Produkte einer Produktgruppe angeboten werden. Ein tiefes Angebot führen Spezialgeschäfte. In dieser Arbeit wird auf die Abgrenzung der Betriebsformen nach Kulke (1996; 2001) zurückgegriffen (siehe Tabelle 2.1). Die Mindestgröße von SB-Warenhäusern liegt in der vorliegenden Arbeit entsprechend der amtlichen Statistik bei einer Verkaufsfläche von 3000 m² (vgl. BAG 1995).

Tabelle 2.1: Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels mit Selbstbedienung

Betriebsform	Verkaufsfläche (m ²)	Preisniveau ⁸	Angebotstiefe	Angebotsbreite
SB-Laden/-Markt	bis 400	mittel	flach	mittel
Supermarkt	über 400	mittel	mittel	mittel
Verbrauchermarkt	über 1500	niedrig	mittel	breit
SB-Warenhaus	min. 3000	niedrig	mittel	sehr breit
Discounter	über 400	sehr niedrig	flach	schmal bis mittel

(Eigene Darstellung, weitgehend übernommen aus Kulke 1996; 2001)

Einkaufsstätten bis zu einer Verkaufsfläche von 400 m² werden in der vorliegende Arbeit auch von der Bedienungsform unabhängig als kleine Einkaufsstätten bezeichnet. Dies schließt auch das Lebensmittel-Handwerk (Bäckerei, Metzgerei, Konditorei) und Lebensmittel-Spezialgeschäfte mit ein (vgl. Popp 2002). In Abgrenzung zu den Discountern mit ihrem eingeschränkten Angebot werden SB-Läden, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser Vollsortimenter genannt. Als größere Vollsortimenter gelten in der vorliegenden Arbeit diejenigen mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche.

Die Standortstruktur im Einzelhandel hat sich seit den 1970er Jahren in Westdeutschland deutlich verändert (vgl. Junker und Kruse 1998):

- die Zahl der Betriebe sank, dies gilt insbesondere für die kleinen Lebensmittelbetriebe
- es fand eine Unternehmenskonzentration statt
- die Gesamtverkaufsfläche wuchs
- die Verkaufsfläche je Betrieb stieg (Maßstabssprung)
- ein Betriebsformenwandel erfolgte, wobei der Anteil der SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Discounter zunahm

⁸ Lebensmittel können teilweise in größeren Vollsortimentern ebenso günstig wie in den Discountern eingekauft werden, wie ein Vergleich der günstigsten Produktpreise einiger größerer Handelsunternehmen (Wal-Mart, Rewe, Kaiser's, Real und Extra) mit Waren der Lebensmitteldiscounter zeigt (vgl. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2005).

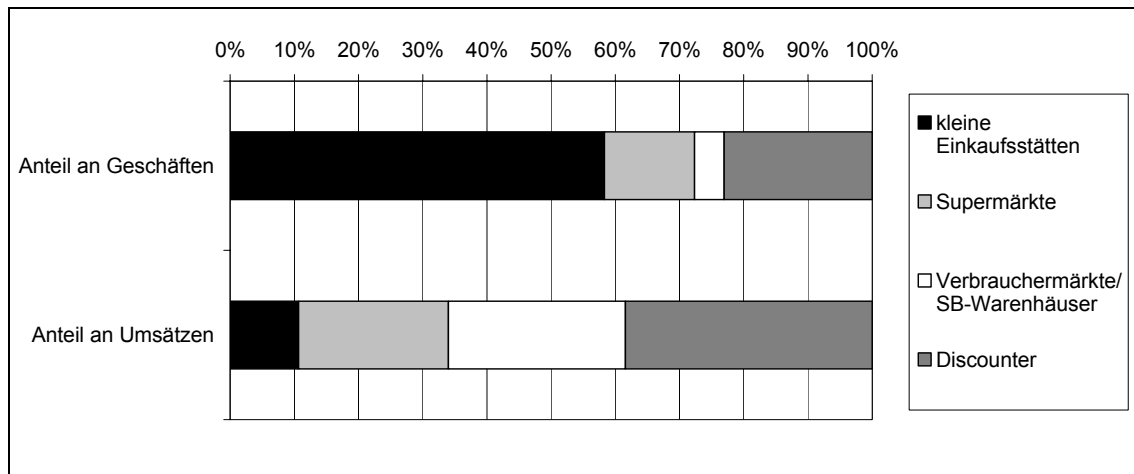
Ähnliche Entwicklungen zeigten sich parallel in anderen westeuropäischen Ländern, besonders ausgeprägt in Frankreich und Großbritannien (Clarke 2000; Guy 1998).

Zum Standortstrukturwandel des Einzelhandels trugen die Angebotsseite, die Nachfrageseite sowie Planung und Politik bei (vgl. Kulke 1998). Während dieser Standortstrukturwandel sich in Westdeutschland über mehrere Jahrzehnte entwickelte, vollzog er sich in Ostdeutschland innerhalb weniger Jahre nach der Vereinigung (vgl. Bergmann 1997; Kulke 1999). Die DDR verfügte - auch bedingt durch die niedrige Autoverfügbarkeit - bis 1989 über ein enges Netz an kleinen Geschäften, die durch einige Kaufhallen (größere Supermärkte) ergänzt wurden. Seit 1989 hat sich die Ausstattung mit Einkaufsstätten für Lebensmittel in Ostdeutschland drastisch verändert. Kulke (1999) beschreibt diese Veränderung für Ostberlin:

- Vor allem die größeren Einkaufsstätten wurden von westdeutschen Einzelhandelskonzernen aufgekauft, die diese als Filialen ausbauten und teilweise kleinere Läden stilllegten.
- Die westdeutschen Einzelhandelskonzerne bauten neue, große Einkaufsstätten, vorwiegend am Stadtrand in nicht-integrierter Lage (meist in den brandenburgischen Nachbargemeinden).
- In Ostberlin entstanden in den 1990er Jahren eine Vielzahl von Shopping-Centern in zentraler Lage, die auch über Supermärkte oder Verbrauchermärkte zum Kauf von Lebensmitteln verfügen.
- Kleinere Läden wurden zunächst häufig von kleinen Selbstständigen weiter betrieben, die sich auf dem Markt nicht gegen das Angebot der Filialisten behaupten konnten, wodurch es zu zahlreichen Schließungen kam.

Aufgrund dieser Entwicklungen ist das Nahversorgungsnetz im Osten Berlins inzwischen stärker ausgedünnt als in Westberlin, wo bis heute ein recht dichtes Netz an Lebensmittelgeschäften (darunter viele SB-Läden und Supermärkte) besteht (vgl. Kulke 1999). So zeigen sich die BerlinerInnen insgesamt mit den Einkaufsmöglichkeiten zufrieden: In einer Befragung waren 70 % zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten vor Ort, nur 12 % waren unzufrieden oder wenig zufrieden (Konsalt 2000). Trotz des Rückgangs an Einkaufsstätten in Nebenlagen und Streulagen der Städte (vgl. Kulke 1998) wird das Problem einer Unterversorgung mit Lebensmitteln in Deutschland bisher vor allem für den ländlichen Raum gesehen (vgl. Becker et al. 1996; Kuhlicke et al. 2005). In Großbritannien und Nordamerika dagegen erlangte das Problem der *food deserts*, also der bestehenden Unterversorgung mit (frischen) Lebensmitteln in vielen Innenstädten und ärmeren Stadtteilen, in den letzten Jahren eine hohe Aufmerksamkeit (Ellaway und Mayintyre 2000; Pearson et al. 2005; Roberts 2003; Sherriff 2004; Toronto Food Policy Council 1996; Whelan et al. 2002; Wrigley 2002; Wrigley et al. 2003).

Abbildung 2.1: Bedeutung der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland (Stand 2003)



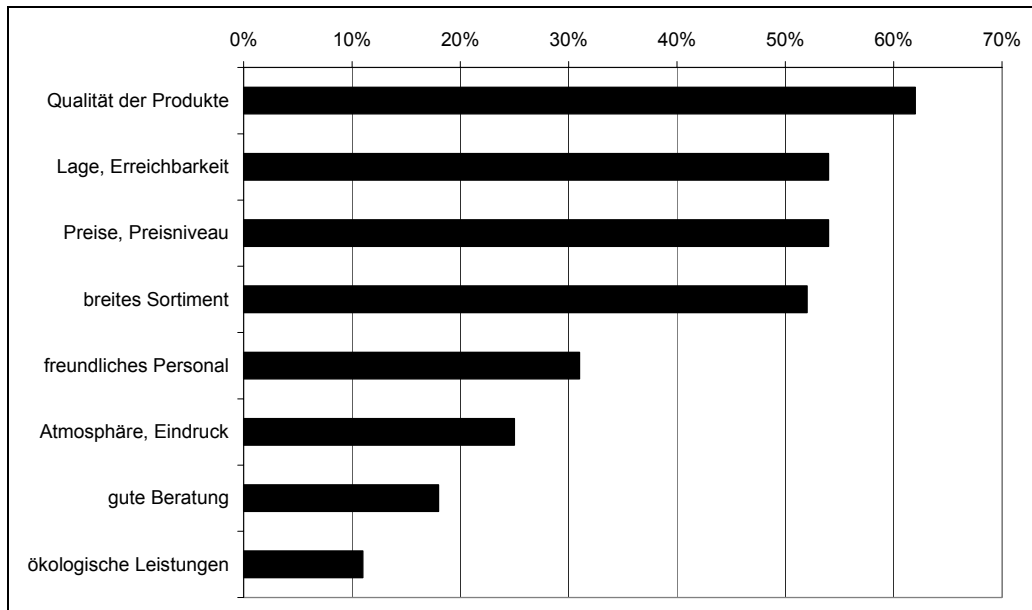
(Eigene Darstellung, Daten aus BVL 2004)

Abbildung 2.1 zeigt, dass kleine Einkaufsstätten mit mehr als der Hälfte der Geschäfte zahlenmäßig in Deutschland weiterhin bedeutsam sind. Betrachtet man jedoch die Umsätze, so entfallen diese vorwiegend auf die größeren Vollsortimenter und die Discounter. Die Discounter verfügen dabei mit ihrer großen Anzahl an Läden über eine höhere Distributionsdichte als die größeren Vollsortimenter.

2.2.3 Bedeutung von Einstellungen für die Wahl der Einkaufsstätte

Im Folgenden wird dargestellt, welche Motive beim Lebensmitteleinkauf für die Wahl der Einkaufsstätte besonders wichtig sind und inwiefern entlang dieser Motive eine Ausdifferenzierung des Einkaufsverhaltens der KonsumentInnen stattfindet. Diese Einkaufsmotive betreffen teilweise nicht nur die Wahl der Einkaufsstätte, sondern auch die Wahl der Produkte.

Die Motive, die für die Wahl der Einkaufsstätte von Belang sind, können aufgeteilt werden in die Erreichbarkeit (Bequemlichkeit, Lage, Zufahrtsmöglichkeiten), das Angebot (Auswahl, Preis, Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität) sowie weitere Eigenschaften der Einkaufsstätte (Atmosphäre, Service, Personal) (vgl. Blättel-Mink und Umpfenbach 2000; Gerhard 2004; Heinritz et al. 2003; Hilpert und Steinhübl 1998; Kagermeier 1991a; Vogels 1998). Von diesen Motiven haben in Befragungen die Erreichbarkeit und das Angebot (je nach Befragung Auswahl, Preis, und/oder Qualität) die größte Bedeutung. Die Motive für die Wahl der Einkaufsstätte zeigen deutliche Differenzen je nach Betriebsform (Gerhard 2004): Während bei der Wahl von SB-Läden und Supermärkten der Aspekt Bequemlichkeit im Vordergrund steht, erfolgt die Wahl von Discountern häufiger wegen des Preises. Die SB-Warenhäuser werden vor allem wegen der Auswahl aufgesucht.

Abbildung 2.2: Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte

Anteil der Befragten in einer repräsentativen Haushaltsbefragung, denen der jeweilige Aspekt bei der Wahl der Einkaufsstätte sehr wichtig ist.

(Eigene Darstellung, Daten aus Blättel-Mink und Umpfenbach 2000)

Kaum untersucht ist, inwiefern die Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten einen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte hat, welche Aspekte die KundInnen dabei berücksichtigen und wie zufrieden sie mit ihren Einkaufsstätten diesbezüglich sind. Diesen Fragen widmet sich eine Studie zu den Möglichkeiten der Einführung nachhaltiger Strategien im Einzelhandel. Die ökologischen Leistungen der Einkaufsstätten sind in einer repräsentativen Haushaltsbefragung lediglich 11 % der KonsumentInnen sehr wichtig (siehe Abbildung 2.2).

Die Zufriedenheit mit den ökologischen Leistungen der Einkaufsstätten erweist sich in der Befragung der KundInnen eines Supermarktes als eher gering, ein Drittel der Befragten benannte konkrete Verbesserungsvorschläge (TA Akademie et al. o. J.). Diese beziehen sich fast ausschließlich auf das Angebot an umweltfreundlichen Produkten: Bioprodukte, regionale Produkte, Pfandsysteme, Produkte ohne Gentechnik, etc.. Daneben werden Möglichkeiten zur Mülltrennung sowie Beratung und Information genannt. Als ökologische Leistungen der Einkaufsstätten wurden dagegen vor allem die Frische der Waren und die Mülltrennung benannt. Fast die Hälfte der Befragten ist jedoch der Meinung, sich kein Urteil über das Umweltengagement ihrer Einkaufsstätte erlauben zu können (TA Akademie et al. o. J.). In einer anderen Befragung von 1999 zeigten sich lediglich 19 % der Befragten mit den ökologischen Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels sehr zufrieden oder zufrieden (imug 2003).

In der Befragung der SupermarktkundInnen zeigt sich, dass auch ein Sortiment an umweltfreundlichen Produkten für die Wahl der Einkaufsstätte Bedeutung hat. So bevorzugen 42 % der Befragten Einkaufsstätten, die Bioprodukte führen, wobei nur 25 % gerne im Naturkostladen einkaufen, und 20 % lehnen allgemein Supermärkte ohne regionale Produkte ab (TA Akademie et al. o. J.). Das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln wird in Kapitel 2.4 für die jeweiligen Produkte thematisiert.

Anhand der unterschiedlichen Bedeutung der Einkaufsmotive lassen sich die KonsumentInnen ausdifferenzieren. Schmitz und Kölzer (1996) nennen folgende wichtige Einstellungsdimensionen: die Orientierung an Qualität, Bequemlichkeit, Preis, Prestige, Neuheiten, Tradition, Erlebnis, Ökologie, Information und Schnäppchen. Güldenbergl (1992) untersucht den Anteil der KonsumentInnen, bei denen bestimmte Orientierungen im Vordergrund stehen (zitiert nach Floeting et al. 1994). Er teilt die KäuferInnen in Preiskäufer (23 % Niedrigpreisorientierung, 18 % Sonderangebotsorientierung), traditionelle Käufer (Qualität/Auswahl: 16 %, Bedienung/Qualität: 15 %), Erlebniskäufer (16 %) und umweltbewusste Käufer (12 %). Im Zuge von veränderten Rahmenbedingungen und eines gesellschaftlichen Wertewandels gewinnt nach Heinritz et al. (2003) der Bequemlichkeitskauf an Bedeutung. Bequemlichkeit werde im Zuge einer wahrgenommenen Zeitknappheit – insbesondere bei jüngeren Singles in Städten - für die als lästig angesehen Bedarfsinkäufe wichtiger (vgl. Heinritz et al. 2003). So werden auch die Discounter aufgrund des bequemen Einkaufs (bekanntes Angebot bei niedrigen Preisen und guter Qualität) geschätzt (Hayn und Empacher 2004). Im Vergleich zu anderen EU-Ländern achten die KonsumentInnen in Deutschland beim Lebensmitteleinkauf besonders auf den Preis der Produkte (Ellaway und Mayintyre 2000; GfK 2005).

Neben Einkaufsmotiven sind auch für die Wahl der Einkaufsstätten weitere personale Merkmale wichtige Einflussfaktoren. Feller (2001) kommt anhand von Interviews zu dem Ergebnis, dass für die Wahl der Einkaufsstätte insbesondere Alter, Haushaltsgröße, Budget, Zeit, Mobilität und Wohnort wichtige Restriktionen sein können.

2.2.4 Zusammenfassung und Fazit zur Wahl der Einkaufsstätte

In den letzten Jahrzehnten kam es in West- und Ostdeutschland im Zuge des Standortstrukturwandels zu einer Zunahme der Einkaufsstätten mit großen Verkaufsflächen. Während die größeren Vollsortimenter, insbesondere die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, trotz ihrer geringen Anzahl hohe Anteile am Lebensmittelumsatz erwirtschaften, sind die Discounter wegen ihres Umsatzes und ihrer Anzahl von großer Bedeutung. Am zahlreichsten sind allerdings immer noch kleine Einkaufsstätten. Entsprechend ist bei der Untersuchung der Einkaufsstruktur eine Dominanz der kleinen Einkaufsstätten und Discounter zu erwarten, dagegen beim Einkaufsverhalten eher der größeren Vollsortimenter und Discounter. Insgesamt unterscheiden sich beim Lebensmittelangebot die Strukturen in West- und Ostberlin, wobei in Ostberlin die Ausdünnung in den Streulagen stärker ist. Bei der Untersuchung von Wohngebieten in Ostberlin kann also - im Vergleich zu Westberlin - eine geringere Distributionsdichte erwartet werden.

Insgesamt wurde die Frage nach den Eigenschaften umweltfreundlicher Einkaufsstätten jedoch bisher in der Literatur kaum thematisiert und fand keinen Eingang in Verbraucherhinweise für umweltfreundliche Verhaltensweisen. Entsprechend werden in der vorliegenden Arbeit Eigenschaften umweltfreundlicher Einkaufsstätten als offene Frage erhoben. Dennoch konnten aus der Literatur drei Aspekte, bezüglich derer Einkaufsstätten mehr oder weniger umweltfreundlich sein können, hergeleitet werden: die Mittlerrolle des Einzelhandels, betrieblicher Umweltschutz und die Standortwahl.

Die Bedeutung von ökologischen Leistungen der Einkaufsstätten wurde bisher kaum untersucht. Die Ergebnisse einer Studie zur Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten deutet darauf hin, dass die KonsumentInnen den ökologischen Leistungen der Einkaufsstätte wenig Aufmerksamkeit schenken. Dabei liegt der Fokus auf dem Produktsortiment der Einkaufsstätten. Das Angebot an umweltfreundlichen Produkten spielt auch für die Wahl der Einkaufsstätte eine wichtigere Rolle als deren ökologische Leistungen. Welche Einkaufsstätten als besonders umweltfreundlich gelten ist bisher nicht untersucht. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit auch untersucht, welche Einkaufsstätten als besonders umweltfreundlich gelten.

Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte stellen die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und deren Angebot dar. Damit zeigt sich eine Zweiteilung bei der Wahl der Einkaufsstätte in die Aspekte Erreichbarkeit und Angebot, wobei die Bedeutung der jeweiligen Merkmale sich je nach Person aber auch je nach Art der Einkaufsstätte unterscheidet. Umweltschutz zählt insgesamt nicht zu den wichtigsten Einkaufsmotiven bei der Wahl der Einkaufsstätte. Allerdings lassen sich die KonsumentInnen anhand ihrer Einkaufsorientierungen ausdifferenzieren und zumindest für einen Teil der KonsumentInnen stellt Umweltschutz ein wichtiges Einkaufsmotiv dar.

2.3 Einkaufsmobilität

Die Einkaufsmobilität umfasst als umweltrelevante Größen die Verkehrsmittelwahl, die zurückgelegten Distanzen sowie die Häufigkeit der Einkaufswege. Im Folgenden werden Ergebnisse zur Einkaufsmobilität beim Lebensmitteleinkauf⁹ und deren Einflussfaktoren dargestellt.

2.3.1 Identifikation eines umweltfreundlichen Mobilitätsverhalten

Im Bereich Ernährung kann als Grund für die Entstehung des Verkehrs die räumliche Trennung zwischen Produktion und Konsum, der in arbeitsteiligen Gesellschaften üblich ist, angesehen werden (Zängler und Karg 2002). Dabei entsteht meist sowohl Personenverkehr als auch Güterverkehr, wobei im Folgenden als Einkaufsmobilität lediglich der Personenverkehr als Einkaufsverkehr berücksichtigt wird¹⁰. Von Interesse ist der physische Verkehr, bei dem entsprechende Umweltauswirkungen anfallen, nicht der virtuelle. Obgleich in den letzten Jahrzehnten die Luftbelastung durch den motorisierten Verkehr abnahm, stellen zumindest der Lärm, die Flächeninanspruchnahme und die Emission von CO₂-Äquivalenten weiterhin ungelöste Probleme dar (Wehrspau und Löwe 2002). Seit einigen Jahren werden außerdem die hohen Feinstaub-Immissionen, die maßgeblich durch den motorisierten Verkehr verursacht werden, als große Herausforderung gesehen (vgl. BMU 2005). Ziel einer umweltfreundlichen oder nachhaltigen Verkehrsgestaltung ist es, die (sozial-räumliche) Mobilität zu erhalten, da diese einen wichtigen Aspekt der Lebensqualität

⁹ Dies schließt im Folgenden Ergebnisse aus Studien, die „Haushaltseinkäufe“ oder „alltäglichen Einkäufe“ erheben, mit ein.

¹⁰ Der Güterverkehr wird als Umweltauswirkung der Produkte unter dem Aspekt Transport berücksichtigt.

darstellt, gleichzeitig jedoch die negativen Auswirkungen des Verkehrs zu reduzieren (Wehrspau und Löwe 2002).

Für die Verringerung der negativen Umweltbelastung des Mobilitätsverhaltens bzw. des Verkehrsverhaltens existieren grundsätzlich die drei Strategien Verringern, Verlagern und Vermeiden (vgl. z B. Kagermeier 1997). Die Verringerung, die vorwiegend durch technische Verbesserungen erzielt werden soll, findet in dieser Arbeit keine Berücksichtigung. Bei der Verlagerung geht es um einen Wechsel von weniger umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zu umweltfreundlicheren, worunter in der vorliegenden Arbeit das zu Fuß gehen, das Rad fahren und die Benutzung des ÖPNV verstanden wird. Diese drei Verkehrsmittel, die häufig auch als Umweltverbund bezeichnet werden, sind im Sinne einer umweltfreundlichen Mobilität in der Stadt die gewünschten Alternativen (vgl. Petersen und Wilke 2000). Beim Vermeiden geht es nicht um eine Verringerung der Anzahl an Wegen (und damit der Mobilität), sondern um eine Verkürzung der Wegelängen; die zurückgelegte Gesamtdistanz – insbesondere mit dem MIV – soll also verringert werden (vgl. Frehn 1995). Lorek fasst diese beiden Aspekte als Leitbild zusammen: „*Kürzere Wege mit weniger Auto.*“ (Lorek 2001: 29). Interessant ist also aus Umweltschutzperspektive die Verkehrsmittelwahl und die zurückgelegte Distanz.

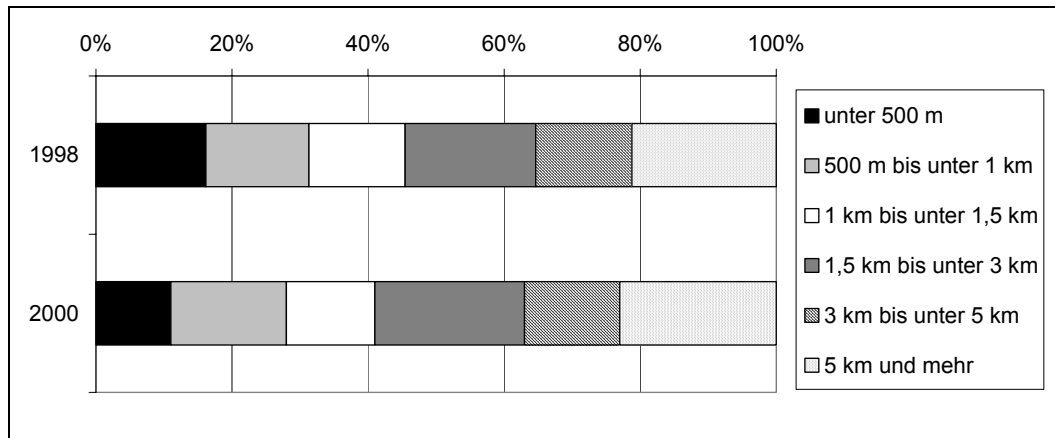
2.3.2 Verkehrsmittelwahl, Distanzen und Einkaufshäufigkeit

Die Verkehrsentwicklung bei Einkaufswegen zeigt keine Tendenz in Richtung eines umweltfreundlichen Verhaltens. So hat sich die Verkehrsleistung für Einkaufswege in Westdeutschland zwischen 1982 und 2002 verdoppelt, die Anzahl der Einkaufswege je Tag stieg in diesem Zeitraum um mehr als ein Drittel¹¹ und der Anteil der Einkaufswege, die mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln zurückgelegt werden, nahm von rund der Hälfte der Wege auf nur noch ein Drittel ab (Follmer et al. 2004). Allerdings spielten die nicht-motorisierten Verkehrsmittel bezüglich der Verkehrsleistung bereits 1982 nur eine geringe Rolle. Besonders drastisch zeigt sich die Zunahme des MIV-Anteils in Ostdeutschland nach 1989. So nahm in Dresden die Anzahl der Einkaufswege mit dem Pkw je Person und Tag von 1982 bis 1994 von 0,08 Wegen auf 0,3 Wege zu. Der Anteil des Autos am Modal-Split¹² erhöhte sich in diesem Zeitraum von 14 % auf 36 % (Bergmann 1997).

Wege zum Kauf von Waren des täglichen Bedarfs machten 2002 bundesweit 15 % der zurückgelegten Wege aus, in Berlin 14 % (Follmer et al. 2004; infas und DIW 2003). Die Distanzen der Einkaufswege sind im Vergleich zu anderen Wegezwecken kurz, wobei der Anteil an Personen mit kurzen Einkaufswegen sinkt (siehe Abbildung 2.3).

¹¹ Die Bevölkerung wuchs im selben Zeitraum nur um 8 %.

¹² Der Modal-Split ist die Aufteilung der Wege nach Verkehrsmitteln.

Abbildung 2.3: Distanz zur Haupteinkaufsstätte für größere Haushaltseinkäufe

(Eigene Darstellung, Daten aus Kuckartz 2000)

Der Anteil des wohnungsnahen Einkaufs unterscheidet sich je nach Betriebsform: So wurden bei einer Untersuchung 1995 in Landshut 50 % der Einkäufe im Lebensmittelhandwerk und in Supermärkten im eigenen Stadtteil erledigt, bei den Lebensmittel-Discountern waren es nur 18 % (vgl. Heinritz et al. 2003).

Das Hauptverkehrsmittel beim Einkaufen ist – trotz der geringen Distanzen – der MIV (59 % der Wege). Ebenfalls noch eine hohe Bedeutung hat das zu Fuß gehen (26 %), wenige Personen fahren dagegen mit dem Rad (9 %) und mit dem ÖPNV (6 %) (Follmer et al. 2003). Diese Anteile weichen kaum von den Anteilen der Verkehrsmittel an allen Wegen ab. Wird zwischen kleinen und größeren Einkäufen unterschieden, so zeigt sich bei den größeren Einkäufen eine deutliche Dominanz des MIV (Kuckartz 2000). In Berlin liegen die MIV-Anteile (40 %) an allen Wegen etwas geringer als insgesamt in Deutschland, dagegen liegt der Anteil des ÖPNV (23 %) besonders hoch (infas und DIW 2003).

Gerade aufgrund der kurzen Wege kann beim Einkaufsverkehr ein hohes Potenzial zur Verringerung der MIV-Wege gesehen werden. So weisen Wehrspaun und Löwe (2002) auf das hohe Potenzial der Verlagerung auf nicht-motorisierte Verkehrsmittel hin: Bei den Wegen bis zu einem Kilometer (ein Viertel der Wege) auf das zu Fuß gehen (ca. 10 Minuten Fußweg), bei einer Entfernung von bis zu drei Kilometern (immerhin die Hälfte der Wege) auf das Rad. Allerdings sind aus Sicht der Haushalte die Möglichkeiten zur Veränderung der Alltagsmobilität gering, da die Verkehrsmittelwahl häufig schon sehr differenziert nach Anlass getroffen wird (Petersen und Wilke 2000). Preisendörfer sieht darin ein Problem der positiven Selbsteinschätzung, da viele Personen der Meinung sind, dass sie selbst bereits wenig Auto fahren, die anderen aber ihr Verhalten ändern sollten (Preisendörfer et al. 1999).

2.3.3 Einkaufsmobilität und Raumstruktur

Den Zusammenhang zwischen der Raumstruktur und dem Mobilitätsverhalten untersuchen eine Vielzahl an Studien mit dem Ziel, verkehrsvermeidende Strukturen zu identifizieren (z B. Floeting et al. 1994; Hammer et al. 2003; Handy et al. 2005; Handy und Clifton 2001; Heydenreich 2000; Holz-Rau und Kutter 1995; Holz-Rau et al. 1999; Kagermeier 1999; Schlaffer et al. 2002; Schüttemeyer und Grotz 2002). In diesen Untersuchungen werden in der Regel mehrere Wohngebiete untersucht, die sich hinsichtlich ihrer Raumstruktur

unterscheiden. Dieser Unterschied kann die Dichte, die Lage, die Art der Nutzung bzw. Funktionen, das Alter des Gebietes etc. betreffen. Mittels eines Vergleichs von Raumstruktur und Verkehrsverhalten der Bevölkerung nach Gebiet wird der Einfluss der Raumstruktur ermittelt. Zu berücksichtigen gilt es hierbei, dass die BewohnerInnen nicht zufällig in einer bestimmten Raumstruktur leben, sondern sich diesen Wohnstandort gewählt haben. Dies kann für das aktuelle Verkehrsverhalten als Langfristentscheidung betrachtet werden (vgl. Gaus und Zanger 2001). Holz-Rau und Kutter zeigen für unterschiedliche Wohngebietstypen, dass sich der Verkehrsaufwand der BewohnerInnen nicht nur bei gebietsabhängigen Aktivitäten wie Einkaufen, das besonders abhängig von der Raumstruktur ist, unterscheidet, sondern in geringerem Maße auch bei Dienst- und Urlaubsreisen (Holz-Rau und Kutter 1995). Es findet in Bezug auf das Mobilitätsverhalten eine Segregation zwischen Wohngebieten statt, bei der sich nach Holz-Rau et al. (1999) unterschiedliche Mobilitätsstile in verschiedenen Gebieten konzentrieren, wobei im Zuge einer selektiven Wohnmobilität die autofreien Haushalte in die Innenstadt ziehen und Autohaushalte (bzw. autobereite Haushalte) an den Stadtrand (Scheiner 2005b). Eine Studie in Kalifornien stellt entsprechend einen geringen kausalen Einfluss der räumlichen Struktur für die Nutzung des Pkws fest, wohingegen die Bedeutung der Einstellungen hoch ist (Handy et al. 2005).

Frehn (1995) teilt die Raumstruktur in Siedlungs- und Baustruktur auf der einen und Infrastrukturausstattung auf der anderen Seite ein. Dieser Einteilung folgend wird in den nächsten Abschnitten auf die Fragestellung eingegangen, inwiefern die Siedlungs- und Baustruktur (Lage, Dichte, Art der Bebauung, Nutzung, etc.) und die Infrastruktur (insbesondere die Einkaufsmöglichkeiten) einen Zusammenhang zur Einkaufsmobilität aufweisen. Dabei wird die Bedeutung der Raumstruktur für die Wegelängen, die Verkehrsmittelwahl und die Einkaufshäufigkeit berücksichtigt.

Wegelängen

Die zurückgelegten Distanzen der Einkaufswege unterscheiden sich zwischen den BewohnerInnen in unterschiedlichen Siedlungsstrukturen (vgl. Bergmann 1997; Hammer et al. 2003; Heydenreich 2000; Holz-Rau und Kutter 1995; Kagermeier 1999; Schlaffer et al. 2002). Dabei haben die BewohnerInnen in innenstadtnahen,utzungsgemischten und dichten Gebieten besonders kurze Einkaufswege und kaufen vergleichsweise häufig innerhalb ihres Stadtquartiers ein. So beträgt beim Einkaufen der Verkehrsaufwand der BewohnerInnen eines innenstadtnahen,utzungsgemischten Wohngebiets weniger als ein Zehntel des Verkehrsaufwandes eines entmischten Neubaugebiets am Stadtrand (Kagermeier 1999). Je nach Stadtquartier unterscheiden sich die Anteile der Versorgungswege, die in der Nähe der Wohnung erledigt werden: Eine Studie in Köln zeigt, dass in einem innenstadtnahen Gründerzeitquartier zwei Drittel der Ziele innerhalb des eigenen Stadtquartiers liegen, in einem Gebiet der 1960er Jahre mit Zeilenbauweise noch fast jeder zweite Weg, in einem Einfamilienhausgebiet am Stadtrand dagegen nur jeder vierte (Hammer et al. 2003).

Diese Differenzen können jedoch auch anhand der Unterschiede in der Ausstattung begründet werden. So kommt eine Studie in Leipzig zu dem Ergebnis, dass vor allem die

BewohnerInnen am Stadtrand wohnungsnah einkaufen, da in ihrem Stadtquartier ein besonders beliebtes Einkaufszentrum liegt (Heydenreich 2000). Bezüglich der Distanz wird der Infrastrukturausstattung also eine große Bedeutung zugeschrieben, da der Verkehrsaufwand für das Einkaufen bei einer guten nähräumlichen Versorgung vergleichsweise gering ist (vgl. Bergmann 1997; Heydenreich 2000; Holz-Rau und Kutter 1995; Holz-Rau et al. 1994; Holz-Rau et al. 1999; Schlaffer et al. 2002). Bereits geringe Entfernungsunterschiede zu den Einkaufsstätten können dabei für die Wahl der Einkaufsstätte relevant sein (Holz-Rau und Kutter 1995).

Allerdings hängen die Verkehrsvermeidungseffekte auch von der Attraktivität des Angebots ab, insbesondere vom Preis, der Vielfalt und den Kopplungsmöglichkeiten (Frehn 1995). Bergmann (1997) zieht aus einer Studie den Schluss, dass Einkaufsstätten mit einem preislich attraktiven Angebot in Wohnungsnähe am geeignetsten sind, um weite Autofahrten zu vermeiden. Die Ansprüche an die Einkaufsstätte sind dabei insbesondere bei Großeinkäufen hoch, wohingegen schon bei einem geringen nähräumlichen Angebot dieses für die kleinen Einkäufe genutzt wird (Holz-Rau et al. 1999). Die KonsumentInnen schätzen ein gutes nähräumliches Angebot durchaus und sehen in guten Einkaufsmöglichkeiten eines der wichtigsten Kriterien für eine hohe Lebensqualität am Wohnort (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004).

Verkehrsmittelwahl

Je nach Siedlungsstruktur zeigen die BewohnerInnen unterschiedliche Modal-Splits beim Einkaufen. Dies zeigen sowohl Studien in Deutschland (Floeting et al. 1994; Hammer et al. 2003; Heydenreich 2000; Holz-Rau und Kutter 1995; Holz-Rau et al. 1999), als auch in Australien (Schüttemeyer und Grotz 2002) und den USA (Handy et al. 2005; Handy und Clifton 2001). Besonders niedrig liegt der MIV-Anteil in dichteren Gebieten mit einer hohen Nutzungsmischung nahe der Innenstadt. Für unterschiedliche Stadtquartiere Kölns konnte eine Studie feststellen, dass in einem innenstadtnahen Gründerzeitquartier der Pkw wenig für die Alltagsmobilität genutzt wird, wohingegen in einem Gebiet der 1960er Jahre mit Zeilenbauweise und einem Einfamilienhausgebiet am Stadtrand bei der Alltagsmobilität hohe Pkw-Anteile bestehen (Hammer et al. 2003). Das Forschungsprojekt „Mobilität in Berlin“ zeigt anhand der Untersuchung verschiedener Wohngebietstypen in Berlin ebenfalls deutliche Unterschiede bezüglich der Verkehrsmittelwahl beim Einkaufen je nach Siedlungsstruktur, wobei der Pkw-Anteil am Modal-Split mit rund 20 % in den innerstädtischen Gründerzeitgebieten am geringsten, am höchsten dagegen in den Einfamilienhausgebieten mit um die 70 % ist (Martin 2005). Dagegen bestehen zwischen den Wohngebieten der verschiedenen Gebietstypen in Ost- und Westberlin kaum Differenzen bei der Verkehrsmittelwahl. Holz-Rau et al. (1999) stellen bezüglich nutzungsgemischter Gebiete fest, dass in diesen wesentlich häufiger zu Fuß eingekauft wird, allerdings auch dort bei großen Einkäufen das Auto dominiert. Eine andere Studie zeigt, dass der Anteil an Fußwegen beim Einkaufen in nutzungsgemischten Gebieten besonders hoch liegt (Heydenreich 2000).

Die hohen Anteile an Fußwegen in den innenstadtnahen, dichten und nutzungsgemischten Gebieten können auch mit der besseren Ausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten und damit

kürzeren Einkaufswegen begründet werden. Während einige Studien einen Zusammenhang zwischen einer guten nähräumlichen Einkaufsausstattung und geringen Anteilen des MIV bzw. hohen Anteilen des zu Fuß Gehens feststellen (Holz-Rau et al. 1994; Holz-Rau et al. 1999; Schüttemeyer und Grotz 2002), weisen andere Studien auf die geringe Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten für die Wahl des Verkehrsmittels hin (Blöbaum 2000; Heydenreich 2000). Die geringere zurückgelegte Distanz aufgrund eines guten nähräumlichen Angebots führt nach Holz-Rau und Kutter (1995) zu einer Verringerung des Pkw-Anteils. Personen, deren Haupteinkaufsstätte für Lebensmittel weniger als 1 km entfernt liegt, kaufen zu 66 % ohne Auto ein, bei den übrigen sind es nur 19 % (Preisendörfer et al. 1999). Hier stellt sich jedoch die Frage, ob die Distanz der Grund für die Autonutzung ist oder ob die Autonutzung die Personen weniger distanzempfindlich macht. Denn nicht nur die Zielwahl beeinflusst die Verkehrsmittelwahl, sondern auch die verkehrlichen Rahmenbedingungen haben Bedeutung für die Wahl des Zieles (vgl. Preisendörfer et al. 1999). Heydenreich (2000) kommt anhand einer Studie in Leipzig zu dem Schluss, dass die Angebotsstruktur zwar Bedeutung für die Distanzen, nicht jedoch für den Anteil des MIV am Einkaufsverkehr hat. So kaufen in einem sehr gut versorgten Stadtrandgebiet zwar besonders viele Personen im Gebiet Lebensmittel ein, dennoch liegen die Anteile des MIV hier deutlich höher als in der Innenstadt und ebenso hoch wie im schlecht versorgten Umland (Heydenreich 2000).

Entscheidend für die Verkehrsmittelwahl ist auch die sonstige Infrastruktur: So kann ein Zusammenhang zwischen den zur nächsten Straßenbahn-Haltestelle zurückgelegten Wegen und dem Anteil der ÖPNV-Nutzung festgestellt werden (Blöbaum 2000). Auch für das zu Fuß Gehen zu nahe gelegenen Einkaufsstätten spielt die Bewertung des Weges als sicher und angenehm eine Rolle (Handy und Clifton 2001). Daneben sollten auch andere Infrastruktureinrichtungen nicht unberücksichtigt bleiben, da sich die Einkaufsmobilität bei Waren des täglichen Bedarfs im Vergleich zu anderen Wegezwecken durch einen hohen Anteil gekoppelter Wege auszeichnet (Zängler 2000).

Einkaufshäufigkeit

Die Einkaufshäufigkeit der BewohnerInnen unterschiedlicher Gebietstypen zeigt ebenfalls Differenzen. Während überdurchschnittlich viele BewohnerInnen der Leipziger Innenstadt „alle paar Tage“ einkaufen, machen die BewohnerInnen am Stadtrand und im Umland häufig ausschließlich Großeinkäufe (Heydenreich 2000). In gut ausgestatteten Gebieten wird zwar häufiger eingekauft, die Anzahl größerer Einkäufe unterscheidet sich aber kaum zwischen den Gebieten (Holz-Rau et al. 1999). Eine Studie in Stuttgart kommt sogar zu dem Ergebnis, dass die Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit zwischen verschiedenen Gebieten vorwiegend auf die unterschiedlichen Haushaltsstrukturen zurückzuführen sind (Holz-Rau und Kutter 1995).

2.3.4 Weitere Einflussfaktoren der Einkaufsmobilität

Eine Vielzahl an Faktoren hat Bedeutung für die Verkehrsmittelwahl und den Verkehrsaufwand beim Einkaufen. Preisendörfer et al. (1999) kommen anhand der Auswertung zweier Erhebungen zu dem Schluss, dass insbesondere die Autoverfügbarkeit und die Entfernung zur Einkaufsstätte wichtige Faktoren für die Verkehrsmittelwahl bei

Haushaltseinkäufen sind. Daneben stellen sie einen Einfluss von Einstellungen (Umweltbewusstsein und politische Orientierung), Lebenslage (Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen, Geschlecht, Erwerbstätigkeit) und Umfeld (Wohnort: Stadt/Land, umweltaktiver Freundeskreis, Fußweg zur ÖPNV-Haltestelle) fest. Für die Wahl des Verkehrsmittels beim Einkauf im Nahbereich erwies sich in einer Untersuchung in Rostock lediglich die Autoverfügbarkeit als relevant, wohingegen das Umweltbewusstsein in dieser Untersuchung vor allem für die Frage Bedeutung zeigte, ob jemand im Nahbereich einkauft (Preisendörfer et al. 1999). Auf den Verkehrsaufwand beim Einkaufen konnten Holz-Rau et al. (1999) in einer Studie in Köln keinen Einfluss der Autoverfügbarkeit und des Einkommens feststellen. Eine Studie in den USA kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Mobilitätseinstellungen und Lebenslage für die Verkehrsmittelwahl beim Einkaufen relevante Faktoren sind (Handy und Clifton 2001).

Die Autoverfügbarkeit, die einen wichtigen Faktor für die Autonutzung darstellt, unterscheidet sich ebenfalls je nach Siedlungsstruktur: So leben insbesondere viele Haushalte in Großstädten ohne Auto, gleichzeitig nimmt in den Städten von der Mitte zum Rand die Zahl der Haushalte ohne Auto ab (Holz-Rau und Kutter 1995; Schlaffer et al. 2002). Als Ursachen können die infrastrukturellen Bedingungen der Kerngebiete, die Knappheit an Stellplätzen, sozio-demographische Faktoren aber auch eine selektive Wohnmobilität angesehen werden. Die Autoverfügbarkeit liegt in Berlin mit durchschnittlich 0,7 Pkw je Haushalt (41 % der Haushalte haben keinen Pkw) deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 1,1 Pkw je Haushalt (20 % der Haushalte haben keinen Pkw). Von den BerlinerInnen ab 14 Jahren verfügen nur 51 % jederzeit und 12 % gelegentlich über einen Pkw (infas und DIW 2003).

2.3.5 Zusammenfassung und Fazit zur Einkaufsmobilität

Bezüglich der Einkaufsmobilität wird in der vorliegenden Arbeit aufgrund ihrer Umweltauswirkungen die Distanz zu den Einkaufsstätten, die Verkehrsmittelwahl sowie die Einkaufshäufigkeit erhoben.

Die Literaturschau zur Einkaufsmobilität zeigt insgesamt, dass eine Tendenz zu einem wenig umweltfreundlichen Verhalten existiert, da die Distanzen des Einkaufsverkehrs zunehmen und die Anteile des MIV steigen. Lediglich kleine Einkäufe werden nach wie vor häufig mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln durchgeführt. Das Potenzial einer Verlagerung auf andere Verkehrsmittel besteht aufgrund der geringen Distanzen zwar theoretisch, nicht jedoch aus Sicht der KonsumentInnen.

Beim Mobilitätsverhalten bestehen, auch im Einkaufsbereich, erhebliche räumliche Differenzen, denen räumliche Strukturen, aber auch Differenzen zwischen den BewohnerInnen zugrunde liegen. Unterschiede zeigen sich dabei in unterschiedlichen Stadtquartieren (Lage, Baustruktur, Dichte, Nutzungsmischung) und bei Differenzen in der Ausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten sowie der Verkehrsinfrastruktur. Während bei der Verkehrsmittelwahl die Siedlungsstruktur eine größere Bedeutung hat, sind es bei der Wegelänge eher die Einkaufsmöglichkeiten. Auch die allgemeine Infrastruktur hat aufgrund der Kopplungsaktivitäten beim Einkaufen Bedeutung. Neben den räumlichen Strukturen

zeigen für die Wahl der Verkehrsmittel auch die Autoverfügbarkeit, das Umweltbewusstsein und die Lebenslage Relevanz.

2.4 Produktwahl

Zunächst stellt dieses Kapitel dar, welche Lebensmittel besonders umweltfreundlich sind. Für diese umweltfreundlichen Lebensmittel werden anschließend die Einkaufsmöglichkeiten, die KonsumentInnen sowie Motive und Barrieren für deren Kauf erörtert sowie der Frage nach räumlichen Differenzen bei Angebot und Nachfrage nachgegangen. Obwohl umweltfreundliche Lebensmittel nicht nur Bioprodukte umfassen, existieren vorwiegend Untersuchungen zum Biokauf. Deshalb nimmt dieser Aspekt bei der folgenden Auswertung des Forschungsstands einen besonders großen Raum ein.

2.4.1 Identifikation von umweltfreundlichen Lebensmitteln

Die Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Lebensmitteln kann entweder mittels einer Bilanzierung einzelner Produkte oder unterschiedlicher Produktionsweisen erfolgen (vgl. Quack und Rüdenauer 2001). Zur Identifikation von umweltfreundlichen Lebensmitteln wird sowohl auf Bewertungen, die sich auf unterschiedliche Produktionsweisen in der Landwirtschaft beschränken (z B. Geier et al. 1998), als auch auf solche, die das gesamte Bedürfnisfeld Ernährung bewerten (z B. Brohmann 2001; Faist 2000; Jungbluth 2000), zurückgegriffen. Für die Konzeption der empirischen Arbeit ist wichtig, welche dieser Aspekte den KonsumentInnen bekannt sind, weshalb auch die Frage nach der Vermittlung der Ergebnisse der naturwissenschaftlichen Studien thematisiert wird.

Umweltauswirkungen entlang der Warenkette

Die umweltfreundlichen Eigenschaften der Lebensmittel können entlang der Warenkette in folgende fünf Bereiche unterteilt werden (vgl. Fritsche 2001; Jungbluth 2000; Koerber und Kretschmer 1999; Lorek 2001; Quack und Rüdenauer 2001; van R  th und Cunningham 2000): Landwirtschaft, Verarbeitung, Verpackung, Transport und Haushalt. Im Folgenden wird genauer auf die Ergebnisse der Ökobilanzen zu diesen fünf Bereichen eingegangen.

Die ökologische Landwirtschaft beeinträchtigt die Umwelt in geringerem Maße als die konventionelle Landwirtschaft. Dies gilt insbesondere für den Pflanzenanbau, in geringerem Maße bei der Tierhaltung (Jungbluth 2000). Jedoch bestehen deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen ökologisch wirtschaftenden Bauernhöfen (Haas 2003).

Der Anbau im Gewächshaus führt zu einem hohen Energieverbrauch. Die negativen Auswirkungen des Anbaus im Treibhaus lassen sich unter anderem am Beispiel von Tomaten darstellen: Die Emissionen an CO₂-  quivalenten bei Freiland-Tomaten liegen bei 85 g je Kilogramm Tomaten, bei Tomaten aus dem Treibhaus dagegen bei 1567 g und aus beheizten Tunneln bei 9305 g (Wehrspau und Löwe 2002). Wie dieses Beispiel zeigt, ist der Konsum saisonaler Produkte, die entweder im Feld wachsen oder eingelagert sind, besonders umweltfreundlich. Die Herstellung tierischer Produkte verursacht im Vergleich zu pflanzlichen Produkten hohe spezifische Emissionen an CO₂-  quivalenten und Säurebildnern (vgl. Fritsche 2001; van R  th und Cunningham 2000).

Die Verarbeitung von Lebensmitteln vor dem Verkauf spielt aufgrund des teilweise hohen Ressourcenverbrauchs und weiterer Umweltbelastungen eine Rolle bei der Umweltbewertung (Jungbluth 2000). Auch wenn die Verarbeitung zu einer Reduktion von Umweltbelastungen bei der Zubereitung in der Konsumphase führen kann, gleicht dies den hohen Energieverbrauch von vorverarbeiteten Produkten nicht aus (Jungbluth 2000). Besonders hoch ist der Energieverbrauch von Tiefkühlprodukten, da deren Lagerung besonders energieintensiv ist.

Neben der Verarbeitung kann auch die Verpackung negative Umweltauswirkungen haben. Dabei geht es um die Menge an Verpackung, aber auch um die Art der Verpackung. Bezüglich Getränkeverpackungen gibt es ausführliche Debatten zu der Frage, welche Verpackungsart am umweltfreundlichsten ist. Eine Ökobilanz kommt für Milchverpackungen zu dem Ergebnis, dass die Verbundverpackungen („Tetrapack“) weniger umweltfreundlich sind als Mehrwegflaschen und Schlauchverpackungen (Schmitz 1995). Jungbluth (2000) kommt dagegen zu dem Ergebnis, dass die Art des Verpackungsmaterials im Vergleich zum Gewicht der Verpackung kaum von Belang ist.

Regionale Produkte verursachen aufgrund der kurzen Transportwege geringe Umweltbelastungen und einen niedrigen Ressourcenverbrauch. Dabei gilt insbesondere der Transport im Flugzeug, der beim Import einiger Frischwaren von außerhalb Europas üblich ist, als besonders umweltbelastend (vgl. Jungbluth 2000; van R  th und Cunningham 2000). Die CO₂-Emissionen beim Transport könnten durch eine Umstellung auf regionales Gemüse um 68 % reduziert werden (van R  th und Cunningham 2000). In Nordamerika wird für Städte nicht nur eine regionale Versorgung, sondern auch die urbane Landwirtschaft als Möglichkeit zur Reduktion von Transportwegen diskutiert (vgl. Brown und Carter 2003; Deelstra und Biggelaar 2001; Roberts 2003).

Neben dem Produktionsprozess kann auch die Konsumphase, also die Haushaltsführung, berücksichtigt werden. Als Aspekte dieser Phase nennt Jungbluth den Einkaufsverkehr, die Verwendung von energiesparenden Geräten, die Abfallvermeidung und das Recycling (Jungbluth 2000).

Relevanz der Umweltauswirkungen

Nach Jungbluth (2000) dienen insbesondere der Verzicht auf mit dem Flugzeug transportierte Produkte, auf Gemüse, das im Gewächshaus angebaut wurde, und auf tiefgekühlte Produkte sowie der Kauf von Produkten aus der Region einer Reduktion der Umweltbelastungen. Nicht ganz so deutlich bewertet er die ökologischen Vorteile von Bioprodukten und von Mehrwegflaschen. Dabei unterscheidet sich je nach Produktgruppe die Bedeutung der unterschiedlichen Schritte der Warenkette: Während bei tierischen Produkten die Umweltauswirkungen der Herstellung vor allem in der Landwirtschaft (70 %) anfallen, hat diese bei pflanzlichen Produkten eine geringere Bedeutung (30-40 %) (Gupfinger 2000).

Eine Umweltkostenrechnung, bei der die Umweltauswirkungen als externe Kosten erhoben werden, kommt anhand des Warenkorbes Großbritanniens zu dem Schluss, dass vor allem die Landwirtschaft, insbesondere die konventionelle, der Güterverkehr auf Straßen und der

private Einkaufsverkehr externe Kosten verursacht (Pretty et al. 2005). Müll dagegen führt in der Summe nur zu geringen externen Kosten, ebenso der Flug- und Schiffsverkehr. Allerdings wurden nur die Kosten für Großbritannien berücksichtigt und die Bereiche Verarbeitung und Konservierung nicht einbezogen. Eine Umweltkostenrechnung aus Toronto kommt zu dem Ergebnis, dass der ökologische Fußabdruck des Imports von Tomaten aus anderen Regionen Nordamerikas dreimal so groß wie der des lokalen Anbaus in Gewächshäusern ist (Murray und Krause 1999).

Sowohl die Ökobilanzen als auch die Umweltkostenrechnungen kommen damit zu dem Ergebnis, dass der Transport der Waren aus Umweltsicht besonders relevant ist. Außerdem zeigt die ökologische Landwirtschaft vor allem in der Umweltkostenrechnung eine große Relevanz. Übereinstimmend stellen die verschiedenen Studien fest, dass die große Bedeutung des Themas Verpackung in der gesellschaftlichen Diskussion zum Thema Umweltschutz kaum mit deren Umweltrelevanz zu begründen ist.

„Insgesamt wurde die Bedeutung des Verpackungsmaterials für den umweltgerechten Einkauf in der Vergangenheit eher überbewertet. Dies ist wohl damit zu begründen, dass der Verpackungsabfall für KonsumentInnen die zunächst am besten wahrzunehmende Umweltverschmutzung darstellt. Diese ist aber bei einer Betrachtung des gesamten Lebenszyklus eher wenig relevant.“ (Jungbluth 2000: 62)

Wehrspau und Löwe (2002) weisen darauf hin, dass die große Bedeutung, die private Haushaltsabfälle in der Diskussion um die Reduzierung des Abfallaufkommens haben, auch nicht mit deren eher geringem Anteil am gesamten Müllaufkommen¹³ übereinstimmt.

Vermittlung an KonsumentInnen

Für die Integration dieser Erkenntnisse in den Alltag von KonsumentInnen stellen deren Differenziertheit für die VerbraucherInnen aufgrund des hohen Informationsaufwandes ein Problem dar.

„Musste der ökologisch aufgeklärte Konsument bereits in den siebziger und achtziger Jahren eine kaum mehr überschaubare Zahl von möglichen Giftstoffen in Haushalts- und Gebrauchsartikeln bedenken, sowie Strahlenbelastung, Pestizide, Antibiotika- und Hormonrückstände in Lebensmitteln berücksichtigen, so müssen nun auch die globalen „ökologischen Rucksäcke“ sowie komplizierte Öko- und Produktlinienbilanzen von Produkten entlang der gesamten Herstellungs-, Nutzungs- und Entsorgungskette, oft über den ganzen Globus, mit in Betracht gezogen werden.“ (Brand 2000: 14)

So führt das Übermaß an Informationen zum Thema Ernährung bei großen Teilen der Bevölkerung zu dem Gefühl der Desinformation (DGE 1996). Lichtl (2000) geht davon aus, dass sich insbesondere bei den wenig umweltorientierten KonsumentInnen als Reaktion auf die Informationsmenge Abwehr- und Sättigungserscheinungen zeigen. Daneben müssen die Informationen je nach Zielgruppe unterschiedlich gestaltet werden. In einer Befragung türkischer MigrantInnen zeigt sich, dass diese zwar überdurchschnittliche Werte bei den

¹³ So haben die Siedlungsabfälle, von denen die Haushaltsabfälle wiederum nur einen Teil ausmachen, lediglich einen Anteil von 12 % am gesamten Abfallaufkommen in Deutschland (Wehrspau und Löwe 2002).

Umwelteinstellungen zeigen, ihr Umweltwissen jedoch häufig sehr gering ist (Kızılocak und Sauer 2003).

Um den VerbraucherInnen Umweltrelevanz die von Produkten in alltagstauglicher Form zu präsentieren, werden diese vereinfacht dargestellt. Eine Möglichkeit besteht in der Reduktion auf wenige prägnante Aussagen, zum Beispiel als Leitbild *„Weniger Fleisch, mehr Ökoprodukte aus der Region“* (Lorek 2001: 29). Einen anderen Weg beschreitet das österreichische Ökologie-Institut, das die Umweltrelevanz von Produktalternativen anhand eines „Ökorankings“, das die Ergebnisse von Ökobilanzen in vereinfachter Form zeigt, in einem Einkaufsratgeber darstellt (Gupfinger 2000; Gupfinger et al. 2000). Eine dritte Möglichkeit sind Kennzeichen, anhand derer die VerbraucherInnen besonders umweltfreundliche Produkte erkennen können. Hier setzt das Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ an, dessen Einkaufsführer Hinweise auf geeignete Kennzeichen, aber auch Handlungsgrundsätze enthält (imug 2002a; 2002b).

Fazit

Die Umweltauswirkungen der Lebensmittel können entlang der Warenkette (Landwirtschaft, Verarbeitung und Verpackung, Transport, Konsum) aufgeteilt werden. Welcher dieser Bereiche besonders umweltrelevant ist, unterscheidet sich je nach Produktgruppe und Untersuchungsmethode. Insgesamt sind sich die Studien jedoch einig, dass die Verpackung eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat, umstritten ist dagegen die Relevanz der Art der Landwirtschaft. Aus differenzierten Ergebnissen zu den Umweltauswirkungen von einzelnen Lebensmitteln werden für die KonsumentInnen durch Reduktion einfache Hinweise erarbeitet: Kennzeichen, Leitbilder oder Einkaufsratgeber mit vereinfachter Wiedergabe der Ergebnisse von Ökobilanzen. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse erfolgt in der vorliegenden Arbeit die Auswahl der zu untersuchenden Produkteigenschaften.

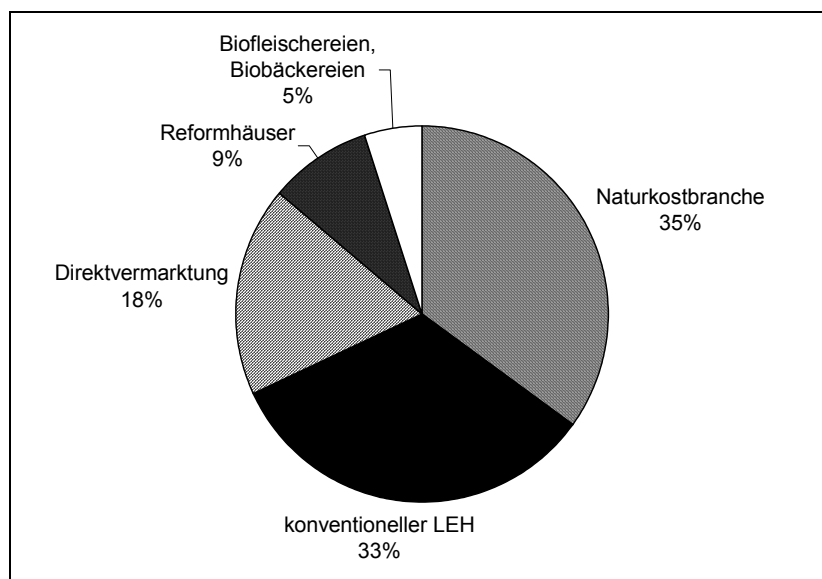
2.4.2 Bioprodukte

Der Anteil der Bioprodukte am Gesamtlebensmittelumsatz wächst seit Jahren und liegt in Deutschland derzeit zwischen zwei und drei Prozent (BÖLW 2005; Rippin 2004). Für das Jahr 2005 schätzen ExpertInnen den Umsatz an Öko-Lebensmitteln auf 4 Milliarden Euro (vgl. BLE 2006; Ramspeck 2006). Insbesondere in Folge einzelner Lebensmittelskandale (beispielsweise des BSE-Skandals), aber auch politischer Kampagnen der letzten Bundesregierung kam es in den letzten Jahre zu kräftigen Umsatzsteigerungen (BioHandel 3/2004; BÖLW 2005). Auch die Anzahl der ökologisch landwirtschaftenden Betriebe ist in Deutschland in den letzten Jahren deutlich angestiegen (BioHandel 2/2004). Insgesamt besteht ein Überangebot auf dem Biomarkt, weshalb die Nachfrage kaum durch den Umfang der produzierten Bioprodukte begrenzt wird (Gronefeld und Hamm 2002). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, in denen der Biomarkt erst im Entstehen ist oder stark wächst, gilt der Markt in Deutschland als etabliert (Padel und Midmore 2005).

2.4.2.1 Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte

Ein vergleichsweise geringer Anteil des Umsatzes an Bioprodukten entfällt in Deutschland nach wie vor auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH)¹⁴. Dagegen spielen alternative Vertriebswege, die in den 1970er und 1980er Jahren entstanden, im Biobereich eine große Rolle. Naturkostfachgeschäfte, also Bioläden und Biosupermärkte, sind noch heute der wichtigste Absatzweg für Bioprodukte (siehe Abbildung 2.4). Aber auch andere Vertriebsformen wie die Direktvermarktung, Reformhäuser, Biofleischereien und Biobäckereien können sich behaupten.

Abbildung 2.4: Anteile der unterschiedlichen Vertriebswege am Biolebensmittelumsatz in Deutschland (Stand 2002)



(Eigene Darstellung, Daten aus Unternehmensberatung synergie 2003)

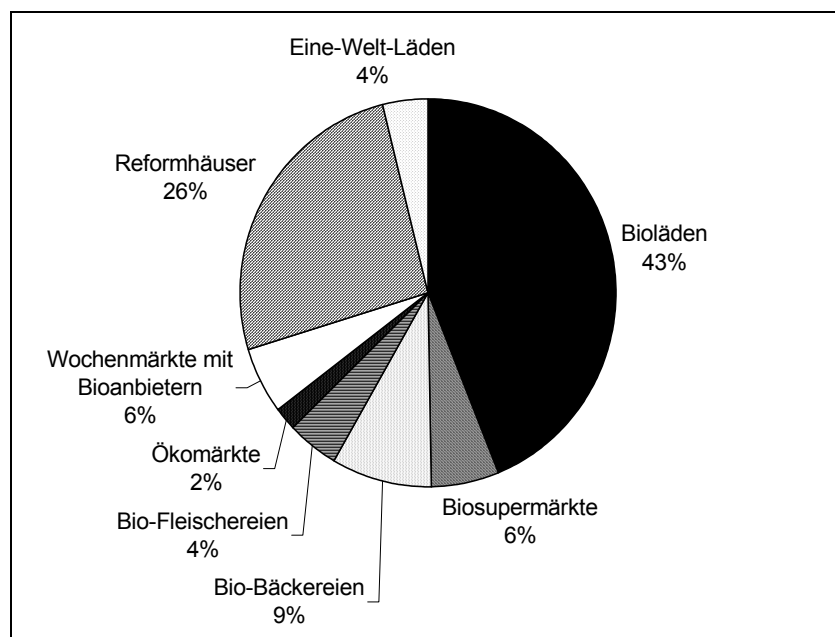
In Ostdeutschland (inklusive Berlin) ist der Anteil des LEH am Umsatz mit Bioprodukten im Vergleich zum Bundesdurchschnitt hoch (Michels et al. 2004). Die Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels, Reformhäuser so wie andere vor allem auf Bioprodukte spezialisierte Einkaufsmöglichkeiten werden im Weiteren Bioeinkaufsstätten genannt.

In den letzten Jahren fand eine Veränderung der Angebotsstrukturen für Bioprodukte in Deutschland statt, und zwar innerhalb der Naturkostbranche und im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (vgl. Richter 2004). In der Biobranche vollzieht sich ein Strukturwandel. Während viele kleinere Bioläden stagnierende oder rückläufige Umsätze haben und es zu Ladenschließungen kommt, verzeichnen die Biosupermärkte, die seit Beginn der 1990er Jahre eröffnet wurden, große Umsatzzuwächse (BioHandel 10/2004). Im Biobereich wird – abweichend von der Definition im LEH (vgl. Kapitel 2.2.2) – bereits ab einer Verkaufsfläche von 200 m² von einem Supermarkt gesprochen, die durchschnittliche Verkaufsfläche der Biosupermärkte betrug im Jahr 2002 350 m² (Unternehmensberatung

¹⁴ In einigen anderen europäischen Ländern (z. B. Dänemark, Niederlande, Großbritannien) werden Bioprodukte fast ausschließlich im LEH gekauft. In den USA haben alternative Vertriebswege (*natural food stores*, *health food store*) allerdings eine ähnliche Bedeutung für den Bioumsatz wie in Deutschland (Allen und Kovach 1999; Dimitri und Greene 2002; Dimitri und Richman 2000; Hamm und Michelsen 2000; Siderer et al. 2005).

synergie 2003). Auch der Filialisierungsgrad der Biosupermärkte ist gering: Nur ein Viertel der Supermärkte gehört zu einer Kette mit mehr als zwei Geschäften¹⁵. Zu finden sind die Biosupermärkte vor allem in Groß- und Mittelstädten (Unternehmensberatung synergie 2003). Ende 2005 lag die Anzahl der Biosupermärkte bundesweit bei rund 300, von denen alleine 50 im letzten Jahr eröffneten (vgl. Gillies 2005; Kreuzer und Offeney 2005). Der Anteil der Biosupermärkte am Gesamtumsatz des Naturkosteinzelhandels lag bereits 2002 - trotz eines Anteils an Einkaufsstätten von lediglich 5 % - bei ca. 20 % (Unternehmensberatung synergie 2003).

Abbildung 2.5: Anteil unterschiedlicher Formen von Bioeinkaufsstätten in Berlin (Stand 2005; N=260)



(Eigene Darstellung, Daten aus FÖL 2005)

Die alternativen Vertriebswege für Bioprodukte beschränken sich nicht auf Bioläden und Biosupermärkte. Abbildung 2.5 zeigt, dass den BerlinerInnen eine Vielzahl an unterschiedlichen Bioeinkaufsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. So verfügten die Reformhäuser, die durch die Aufnahme klassischer Naturkostmarken ihr Biosortiment ausbauten, mit einem Anteil von 50 - 60 % Biolebensmitteln 2002 über ein gutes Bioangebot (Kreuzer 2002). Als weitere Vertriebsform haben sich in Berlin Abonnementkisten-Systeme etabliert, durch die den KonsumentInnen regelmäßig saisonale Produkte von Bauernhöfen aus dem Umland direkt nach Hause geliefert werden.

Neben einem Strukturwandel in der Biobranche findet eine Verlagerung in den LEH statt (Hamm und Wild 2004; Rippin 2004). Bereits im Jahr 2000 verfügten 43 % der Lebensmittel-einzelhandelsfilialen über ein Angebot an Bioprodukten, wobei es sich allerdings überwiegend um ein Sortiment von sehr geringer Tiefe und meist auch Breite handelt (Bodenstein und Spiller 2001). Während beispielsweise Biomilch in vielen Filialen des LEH

¹⁵ Im Jahr 2005 eröffnete unter dem Namen Vierlinden-Naturmarkt der erste Biosupermarkt, der von einem Handelskonzern des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (Rewe) betrieben wird (BLE 2005a). Dieser plant bis 2008 die Eröffnung von 20 Biosupermärkten.

angeboten wird, verfügen diese allenfalls über ein geringes Angebot an Obst und Gemüse aus ökologischem Anbau (Hamm und Rippin 2005). So konzentriert sich die Angebotspalette auch bei Plus, der als erster Discounter mit einer Bioeigenmarke auf den Markt getreten ist, vor allem auf Molkereiprodukte. Somit ist der Discounter für eine Komplettversorgung mit Bioprodukten wenig geeignet, bietet die Produkte aber zu niedrigen Preisen an und hat eine hohe Distributionsdichte (Reuter 2002). Damit erreichten die Discounter bereits zwei Jahre nach dem Markteintritt einen Anteil von 12 % am Biomilch-Umsatz (Hamm und Wild 2004). Viele große Konzerne des LEH verfügen zwar schon seit vielen Jahren über eigene Handelsmarken im Biobereich (siehe Tabelle 2.2), jedoch platzieren sie die Bioprodukte häufig schlecht und bewerben sie wenig (Hempfling 2004; Ziemann und Thomas 2004). Mehr Engagement im Biobereich zeigen ein paar kleinere Ketten des LEH (tegut, Feneberg), die sich – durchaus mit Erfolg – auf ein breites Bioangebot spezialisiert haben (Groß 2001).

Tabelle 2.2: Biohandelsmarken im LEH¹⁶

Bio-Handelsmarke	Handelsunternehmen	Einführungsjahr
Füllhorn	Rewe, Minimal, HL, Toom, Globus	1988
Naturkind	Kaiser's, Tengelmann	1986
Bio-Wertkost	Edeka-Gruppe	1999
Pro Natur	Spar, Eurospar, intermarché	2001
Bio Bio	Plus	2002

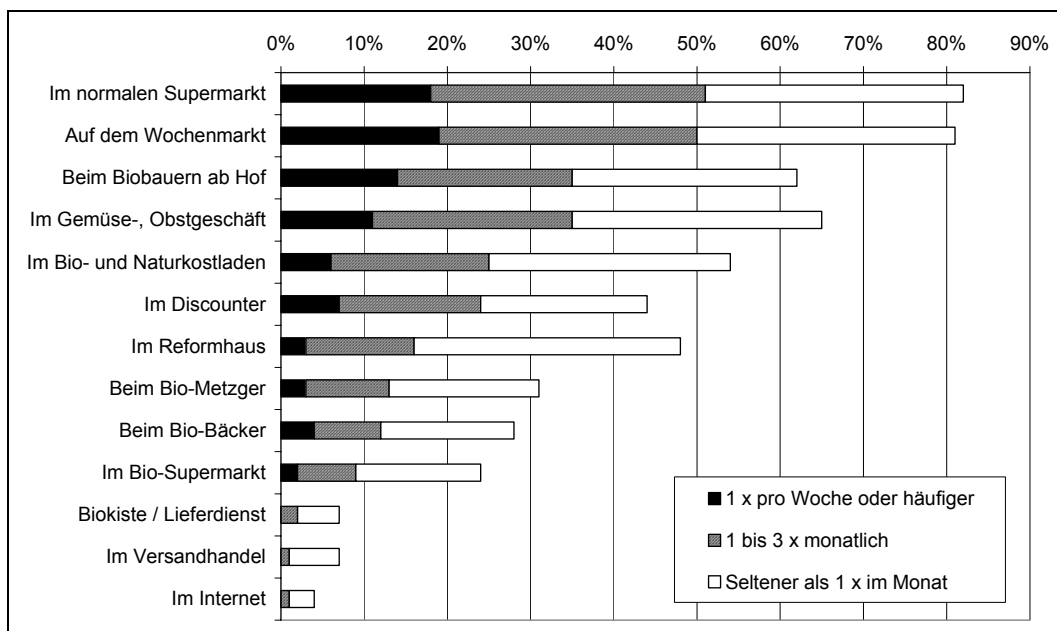
(Eigene Darstellung, Daten nach Ziemann und Thomas 2004)

Eine bundesweite Studie (Birzle-Harder et al. 2003) zeigt, dass der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel und der Wochenmarkt die Einkaufsmöglichkeiten sind, die besonders viele BiokäuferInnen für den Kauf von Bioprodukten nutzen (siehe Abbildung 2.6). Spezielle Bioeinkaufsstätten werden dagegen nur von einem Teil der BiokäuferInnen regelmäßig aufgesucht. Allerdings kaufen die Bio-IntensivkäuferInnen Bioprodukte häufiger in Bioeinkaufsstätten als im konventionellen LEH (Engelken et al. 2005). Diese KonsumentInnen sind mit den aufgesuchten Bioeinkaufsstätten sehr zufrieden und begründen dies mit dem großen Biosortiment, der Beratung, speziellen Produkten und politischen Kriterien (Engelken et al. 2005; Spiller et al. 2005). Daneben besteht bei vielen KonsumentInnen ein Misstrauen gegenüber dem Bioangebot im LEH¹⁷ (Schade et al. 2002; Schäfer o. J.). Die Bioeinkaufsstätten sind also für die Zielgruppe der IntensivkäuferInnen nach wie vor relevant, Hauptzielgruppe der Angebote im LEH stellen dagegen die GelegenheitskäuferInnen dar (Reuter 2002).

¹⁶ Auch Real und Metro haben eine Bio-Handelsmarke („Grünes Land“), die von Ziemann und Thomas nicht jedoch nicht untersucht wurde.

¹⁷ Das Misstrauen gegenüber dem Bioangebot im LEH besteht auch bei KonsumentInnen in Großbritannien, obwohl dort Bioprodukte meist im LEH eingekauft werden, dessen Angebot als praktisch bewertet wird (Padel und Foster 2005).

Abbildung 2.6: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten für den Kauf von Bioprodukten



Anteil der KäuferInnen von Bioprodukten, die diese Einkaufsstätten nutzt, N = 1575

(Eigene Darstellung, Daten aus Birzle-Harder et al. 2003)

Je nach Einkaufsstättenart nennen BiokundInnen unterschiedliche Motive für deren Wahl. Nähe bzw. Erreichbarkeit stellt jedoch unabhängig von der Art der Einkaufsstätte für viele KundInnen ein wichtiges Motiv dar (Langerbein 1988; Schade et al. 2002; Schäfer o. J.). Auch ist die räumliche Nähe von Bioeinkaufsstätten wichtig für deren Bekanntheit. So gaben in einer Befragung KundInnen unterschiedlicher Berliner Bioeinkaufsstätten am häufigsten an, dass sie die aufgesuchten Bioeinkaufsstätten aufgrund ihrer Lage „in der Nähe“ kennen, nur selten wurden dagegen Mundpropaganda und Werbung genannt (Schade et al. 2002).

2.4.2.2 BiokäuferInnen

Der Anteil von BiokäuferInnen in der Bevölkerung

Bioprodukte haben sich in Deutschland inzwischen einen breiten KäuferInnen-Kreis erschlossen. So zeigen unterschiedliche Studien der letzten Jahre, dass nur zwischen 19 % und 43 % der Bevölkerung keine Bioprodukte kauft (siehe Tabelle 2.3). Die Angaben zu dem Anteil der Personen, die Bioprodukte kaufen, unterscheidet sich dabei erheblich je nach Fragestellung, Erhebungsmethode und Ort der Befragung. Dies gilt ebenfalls für Befragungen in anderen Ländern, so dass der Anteil an BiokäuferInnen kaum verglichen werden kann¹⁸.

¹⁸ In einer Befragung in den USA im Jahr 2000 gaben 63 % an, schon mal Bioprodukte gekauft zu haben, in einer anderen Befragung 1998 gaben aber nur 10 % an, im letzten Jahr Bioprodukte eingekauft zu haben (Allen und Kovach 1999; Dimitri und Greene 2002). In Großbritannien kaufen nach Padel und Foster (2005) 77 % der Bevölkerung zumindest manchmal Bioprodukte.

Tabelle 2.3: Überblick über den Anteil an BiokäuferInnen aus unterschiedlichen Studien

	Befragung BRD 2005 (BLE 2005b)	Befragung BRD 2004 (Kuckartz und Rheingans- Heintze 2004)	Befragung BRD 2003 (Birzle- Harder et al. 2003)	Befragung BRD 2003 (Michels et al. 2004)	Befragung BRD 2001 (Kuhnert et al. 2002)	Befragung in Berlin 2004 (Berliner Zeitung, 19.1.2004)	Befragung in München und Leipzig 2003 (Kropp 2004)
Biokäu- ferInnen	1 % ausschließlich 15 % häufig 59 % gelegentlich	3 % immer 30 % häufig 45 % selten	16 % intensiv ¹ 23 % gelegentlich ¹ 18 % selten ¹	37 % min. 1x monatlich (davon 21 % min. 5 x monatlich)	77 % kaufen Bio (22 % intensiv ²)	20 % sehr häufig oder häufig	19 % regelmäßig 40 % gelegentlich
Nicht- Biokäu- ferInnen	24 % nie	19 % kaufen nie Bioprodukte	46 % kaufen keine Bioprodukte	-	22 % kaufen „so gut wie nie“ Bioprodukte	21 % kaufen keine Bioprodukte	41 % kaufen „so gut wie nie“ Bioprodukte
1) Intensiv: mindestens 1-mal wöchentlich, gelegentlich: 1-3 mal im Monat, selten: weniger als 1-mal im Monat 2) Mehr als 50 % der Lebensmittel sind Bioprodukte.							

(Eigene Darstellung)

Die BiokäuferInnen lassen sich nach der Kaufintensität unterteilen, die entweder anhand der Häufigkeit oder der Bioanteile erhoben wird. Die Zahl der regelmäßigen BiokäuferInnen (kaufe regelmäßig/häufig Bio) liegt in Deutschland dann zwischen 16 % und 33 % (siehe Tabelle 2.3). Bezogen auf die Umsätze sind die IntensivkäuferInnen besonders wichtig: 60 % der Ausgaben entfallen auf das Fünftel der BiokäuferInnen (8 % der Bevölkerung), die mehr als fünf Mal im Monat Bioprodukte kaufen (Michels et al. 2004). Im Vergleich zu diesen IntensivkäuferInnen verfügt die Gruppe der GelegenheitskäuferInnen über ein eher geringes Wissen zu Biokennzeichen und –marken und ist in geringerem Umfang zur Zahlung höherer Preise bereit (Birzle-Harder et al. 2003; Spiller et al. 2004). Von vielen GelegenheitskäuferInnen werden Bioprodukte nicht per se als Premiumwaren angesehen, sondern häufig eher unbewusst gekauft. Die KäuferInnen stehen den Bioprodukten teilweise sogar ambivalent gegenüber (Richter 2004).

Die Kaufintensität unterscheidet sich auch nach Produktgruppen (vgl. Tabelle 2.4), wobei die BiokundInnen vor allem Frischwaren in Bioqualität einkaufen. Bei den Ausgaben für Bioprodukte liegen Obst und Gemüse vorne, es folgen Molkereiwaren, Backwaren, Fleisch/Wurst und Eier (Michels et al. 2004).

Tabelle 2.4: Unterschiedliche Kaufintensität je nach Produktgruppe

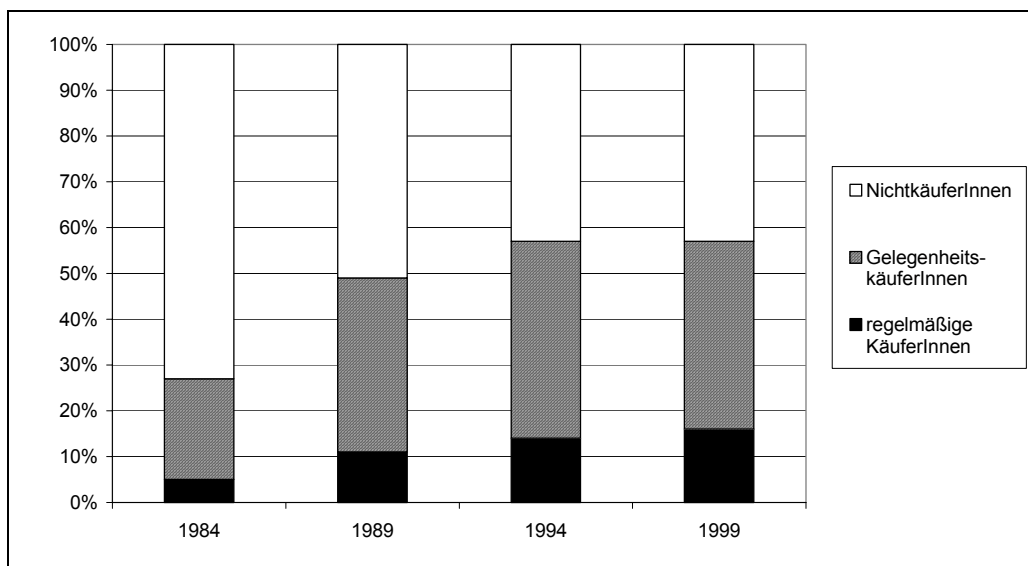
			Kauf der Produkte in Bioqualität (Anteil der Befragten, die das Produkt kaufen)				
	Produktgruppe	n	immer	häufig	gelegentlich	selten	nie
1	Eier	1.480	50 %	31 %	10 %	5 %	4 %
2	Kartoffeln	1.442	32 %	35 %	16 %	10 %	7 %
3	Gemüse	1.483	19 %	47 %	21 %	10 %	3 %
4	Obst	1.496	18 %	47 %	22 %	10 %	3 %
5	Brot	1.464	18 %	33 %	22 %	19 %	9 %
6	Geflügel	1.416	18 %	32 %	22 %	19 %	9 %
7	Fleischwaren/Wurst	1.434	14 %	30 %	26 %	22 %	8 %
8	Schweinefleisch	1.350	17 %	28 %	22 %	22 %	11 %
9	Rindfleisch	1.219	21 %	24 %	19 %	21 %	15 %
10	Joghurt	1.424	14 %	30 %	24 %	21 %	12 %
11	Käse	1.464	9 %	28 %	26 %	25 %	12 %
12	Milch	1.448	17 %	23 %	21 %	22 %	17 %
13	Frühstückskost/Cerealien	1.270	11 %	26 %	21 %	24 %	18 %
14	Fertiggerichte/Tiefkühlkost	1.128	2 %	8 %	16 %	35 %	38 %

(Eigene Darstellung, Daten aus Kuhnert et al. 2002)

Räumliche Unterschiede beim Biokauf belegt eine vergleichende Studie in Leipzig und München: Während 44 % der Befragten in München gelegentlich Bioprodukte kaufen und 21 % regelmäßig, kaufen in Leipzig nur 33 % gelegentlich und 16 % regelmäßig Bioprodukte (Kropp 2004). Gleichzeitig konsumieren die Münchner BiokäuferInnen zu einem höheren Anteil Bioprodukte. Da sich räumliche Unterschiede beim Biokauf zeigen, sind für die vorliegende Arbeit insbesondere Ergebnisse aus Berlin von Interesse: In einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa in Berlin aus dem Jahr 2004 (N=1000) gaben 20 % der befragten Personen an, dass sie regelmäßig (sehr häufig oder häufig) Bioprodukte kaufen und nur 21 %, dass sie keine kaufen (Berliner Zeitung, 19.1.2004).

Der Anteil an Personen, die Bioprodukte kaufen, stieg in den letzten 20 Jahren deutlich, wie eine Langfriststudie in Westdeutschland zeigt (siehe Abbildung 2.7). Insbesondere bis 1994 stieg der Anteil der BiokäuferInnen, in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre trat eine Stagnation ein. Eine andere Studie kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass gerade in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre viele KundInnen zum ersten Mal Bioprodukte gekauft haben (Kuhnert et al. 2002). Der Anteil an BiokäuferInnen steigt weiterhin: So nahm von 2004 bis 2005 der Anteil von NichtkäuferInnen von einem Drittel auf ein Viertel ab (BLE 2004; 2005b).

Abbildung 2.7: Entwicklung des Anteils an BiokäuferInnen in einer Langfriststudie in Westdeutschland



(Eigene Darstellung, Daten aus Bruhn und Alvensleben 2000)

Bezüglich des Anteils an Bioprodukten geben in einer bundesweiten Befragung 22 % der KonsumentInnen an, dass mindestens die Hälfte ihrer verwendeten Lebensmittel Bioprodukte seien, weitere 28 % kaufen mehr als ein Viertel Bioprodukte (Kuhnert et al. 2002). Damit gaben 50 % der Befragten an, mindestens ein Viertel ihrer Lebensmittel in Bioqualität zu kaufen. Diese Anteile müssen, im Vergleich zu den geringen Umsatzanteile der Bioprodukte am Lebensmittelmarkt, als zu hoch angesehen werden. Daran wird deutlich, dass die Erhebung des selbstberichteten Konsums die Aussagekraft der Ergebnisse einschränkt. Gründe für die überhöhten Werte können Antwortverzerrungen infolge des Problems der sozialen Erwünschtheit, aber auch Fehleinschätzungen der KonsumentInnen sein (Bruhn 2001):

„Generell ist von einer erheblichen Konsumüberschätzung auszugehen, die sich nicht zuletzt daraus ergibt, dass viele VerbraucherInnen bereits Eier aus Bodenhaltung oder Vollkornprodukte als Bio-Lebensmittel wahrnehmen“ (Kropp 2004: 5).

Lebenslage der BiokäuferInnen

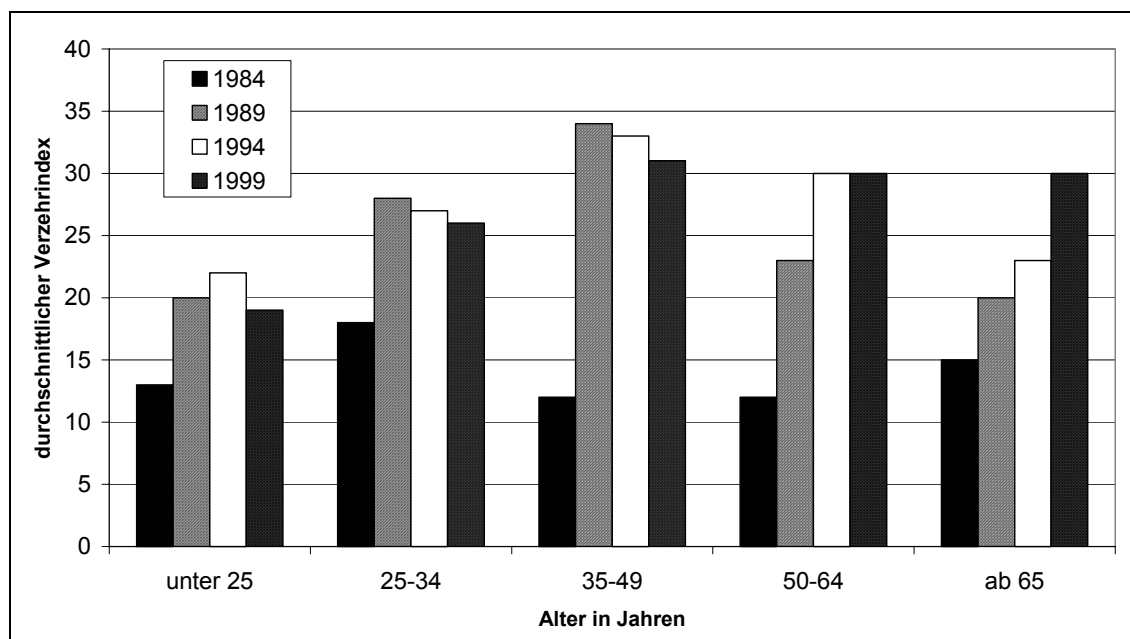
Für die vorliegende Arbeit ist es von besonderem Interesse, ob bestimmte Bevölkerungsgruppen überdurchschnittlich häufig Bioprodukte kaufen. Inwiefern soziodemographische Faktoren einen Einfluss auf den Kauf von Bioprodukten haben, ist jedoch sowohl für Deutschland als auch für andere Länder umstritten¹⁹. Weitgehend einig sind sich die AutorInnen in Deutschland lediglich bezüglich der Bedeutung des Schulabschlusses. Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Bedeutung der Lebenslage anhand neuerer Studien dargestellt.

¹⁹ Krystallis und Chryssohoidis (2005) kommen anhand einer Auswertung von Studien aus der EU und den USA zu dem Ergebnis, dass vor allem Frauen Bioprodukte kaufen, teilweise zeigen auch Bildung und Einkommen einen Zusammenhang zum Kauf von Bioprodukten, die Bedeutung von Alter und Kindern im Haushalt sei dagegen umstritten (vgl. auch Padel und Foster (2005) für Großbritannien und Thompson (1998) für die USA).

Personen mit höherer Bildung (Abitur oder Hochschulabschluss) kaufen sehr viel häufiger Bioprodukte als Personen mit niedrigem Schulabschluss (Kropp 2004; Schade et al. 2002) und geben mehr für diese Produkte aus (Michels et al. 2004). Entgegen diesem auch in vielen anderen Studien gefundenen Ergebnis, kommen Birzle-Harder et al. (2003) anhand einer repräsentativen bundesweiten Erhebung zu dem Schluss, dass Personen mit Hochschulabschluss nicht besonders häufig zu den BiokäuferInnen gehören. Dagegen sind Personen mit mittleren Abschlüssen (zu denen hier auch diejenigen mit Abitur, aber ohne Hochschulabschluss zählen) unter den BiokäuferInnen überdurchschnittlich vertreten.

Einige Studien stellen fest, dass insbesondere Personen mit höherem Einkommen BiokäuferInnen sind (Kropp 2004; Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004). Auch in einer Erhebung in Berlin waren besonders viele Besserverdienende (Haushaltsnettoeinkommen über 3000 €) unter den regelmäßigen BiokäuferInnen (Berliner Zeitung, 19.1.2004). Kropp (2004) konnte dagegen keinen Zusammenhang zwischen der Kaufintensität und dem Einkommen feststellen. Schade et al. (2002) weisen darauf hin, dass auch unter den Bio-IntensivkäuferInnen alle Einkommensgruppen gut vertreten sind und sich die Einkommensstrukturen kaum zwischen KundInnen, die nur bis zu einem Drittel ihrer Lebensmittel in Bioqualität kaufen, und IntensivkäuferInnen, bei denen mehr als zwei Drittel der Lebensmittel Bioprodukte sind, unterscheiden.

Abbildung 2.8: Biokauf unterschiedlicher Altersgruppen (N = 2000)



Der Verzehrindex ist nach Bruhn (2001) ein Maß für den prozentualen Biokonsum am Gesamtverzehr der abgefragten Produkte.

(Eigene Darstellung, Daten aus Bruhn und Alvensleben 2000)

Während in einer Studie von Michels et al. (2004) insbesondere Personen mittleren Alters unter den BiokäuferInnen zu finden sind und in der von Birzle-Harder et al. (2003) insbesondere ältere Personen, konnte Kropp (2004) keinen Zusammenhang zwischen Biokauf und Alter feststellen. Allerdings kommt eine Langfriststudie zu dem Schluss, dass sich die Altersstruktur der KundInnen von Bioprodukten seit Mitte der 1980er Jahre deutlich

verändert hat (siehe Abbildung 2.8). Dies lässt sich nicht nur auf das Altern der bisherigen BiokäuferInnen zurückführen.

Ferner ist umstritten inwiefern Kinder im Haushalt eine Rolle spielen: Kropp (2004) kommt zu dem Ergebnis, dass Haushalte mit Kindern besonders häufig unter den BiokäuferInnen sind, während bei Michels et al. (2004) der Anteil der BiokäuferInnen gerade bei Paaren ohne Kinder hoch ist. Besonders selten sind jedoch Einpersonenhaushalte unter den BiokäuferInnen zu finden (Birzle-Harder et al. 2003; Kropp 2004). Einige Studien stellen fest, dass mehr Frauen Bioprodukte kaufen als Männer (Birzle-Harder et al. 2003; Kropp 2004).

2.4.2.3 Kaufmotive und Auslöser für den Biokauf

Bioprodukte werden heute von einem Großteil der Bevölkerung positiv bewertet (Alvensleben und Bruhn 2001; Kuhnert et al. 2002). Sie werden auf Grund der Anbauweise als weniger belastet und gesünder angesehen (Alvensleben und Bruhn 2001; BLE 2002) sowie im Vergleich zu herkömmlichen Produkten vor allem bezogen auf die artgerechte Tierhaltung (85 %), den Gesundheitsaspekt (82 %) und die Naturbelassenheit (81 %) besser bewertet (Kuhnert et al. 2002). Ein großer Teil der VerbraucherInnen sind außerdem der Meinung, dass Bioprodukte im Trend liegen (79 %) und gut schmecken (72 %) (BLE 2002). Bioprodukte verfügen aus Sicht vieler KonsumentInnen über eine umweltfreundlichere Verpackung (64 %) und kommen eher aus der Region (61 %) (Kuhnert et al. 2002). Allerdings werden auch negative Eigenschaften angegeben, und zwar vor allem der hohe Preis (59 %), aber auch die geringe Haltbarkeit (37 %) und das Aussehen (22 %) (Kuhnert et al. 2002).

Untersuchungen der letzten Jahre kommen zu dem Schluss, dass gesundheitliche Aspekte in Deutschland die wichtigsten Motive für den Kauf von Bioprodukten sind - und wichtiger als das Motiv Umwelt- und Naturschutz (z.B. Alvensleben und Bruhn 2001; Niedermann et al. 2000; Schade et al. 2002). So stimmten bei einer Befragung von KundInnen Berliner Bioeinkaufsstätten 60 % der Aussage zu, dass eher geschmackliche oder gesundheitliche Aspekte als altruistische Motive für den Kauf von Bioprodukten entscheidend seien, nur 14 % verneinten dies (Schade et al. 2002). Jedoch gibt es eine Vielzahl an Motiven für den Kauf von Bioprodukten. Birzle-Harder et al. (2003) reduzieren die anhand einer bundesweiten Studie erhobenen Motive mittels Faktorenanalyse auf sechs Dimensionen:

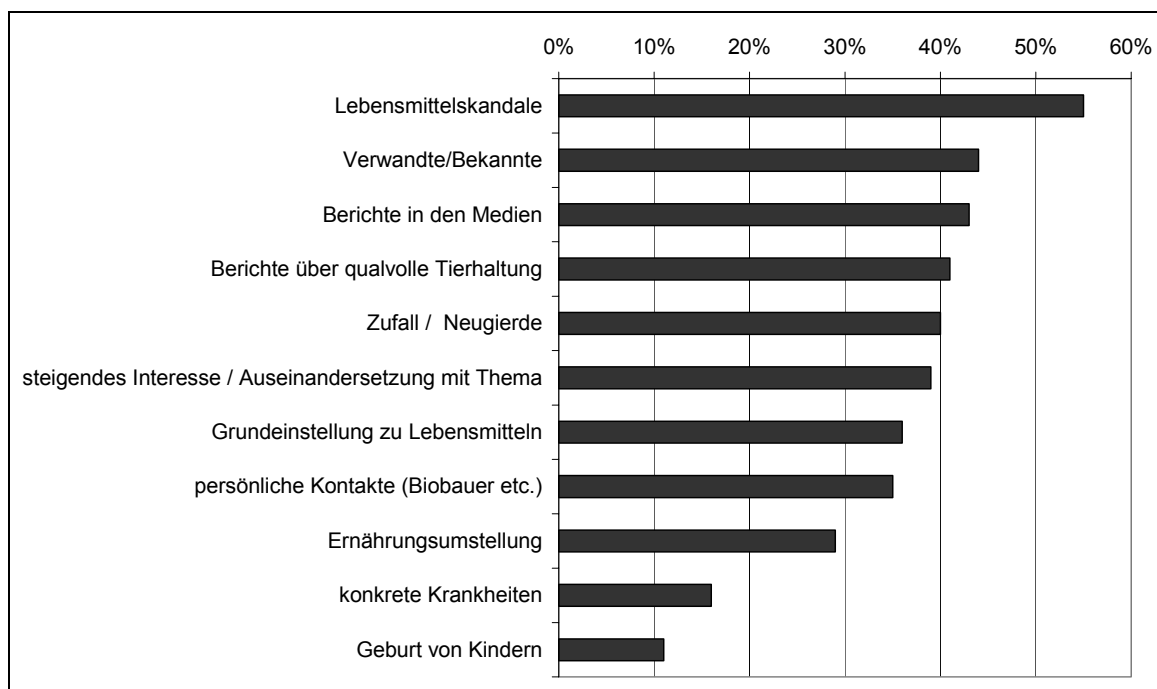
1. Umweltethik und Tierliebe (inklusive Unterstützung der Biobauernhöfe)
2. Gesundheitsvorsorge (auch aufgrund des Alters)
3. Vermeidung von Chemie und Gentechnik
4. Hochwertige Lebensmittel (Luxus, Ablehnung von herkömmlichen Lebensmitteln)
5. Geschmack (auch Nostalgie)
6. Verantwortung für Kinder

Der Kauf von Bioprodukten ist eng mit der Auseinandersetzung um Ernährungsthemen verknüpft (Kropp 2004). So halten BiokäuferInnen Ernährungsfragen für wesentlich wichtiger als Nicht-KäuferInnen, außerdem informieren sie sich umfassender zu diesem Thema (Michels et al. 2004). Sie achten auch mehr auf regionale und saisonale Produkte und sind

zur Mehrzahlung für gute Qualität bereit (Michels et al. 2004). KonsumentInnen in anderen EU-Ländern und den USA kaufen Bioprodukte ebenfalls vor allem wegen der Aspekte Gesundheit und Ernährung, aber auch Geschmack und Umweltschutz haben dort eine vergleichbare Bedeutung (Dimitri und Greene 2002; Krystallis und Chryssohoidis 2005). Allerdings ist den KonsumentInnen in Deutschland die Unterstützung der Biobauern besonders wichtig (vgl. Krystallis und Chryssohoidis 2005).

Die Anlässe bzw. Auslöser, die zum Biokauf führen, stimmen nicht unbedingt mit den späteren Kaufmotiven überein. Sie lassen sich in personenbezogene Auslöser (Krankheiten, Geburt eines Kindes, Ernährungsumstellung), gesellschaftliche Ereignisse (Lebensmittelskandale, Berichte in den Medien) und das soziale Umfeld (Freunde/Verwandte) aufteilen (siehe Abbildung 2.9). Allerdings geben nur 41 % der BiokäuferInnen an, dass bei ihnen ein konkreten Anlass oder ein besonderes Erlebnis zum Kauf von Bioprodukten führte (BLE 2003).

Abbildung 2.9: Auslöser für den Biokauf



Anteil Befragter, Mehrfachangaben möglich

(Eigene Darstellung, Daten aus Birzle-Harder et al. 2003)

2.4.2.4 Barrieren für den Kauf von Bioprodukten

Als wichtigste Barriere für den Kauf von Bioprodukten wird in den meisten Erhebungen in Deutschland deren Preis genannt (Birzle-Harder et al. 2003; BLE 2004; Meier-Ploeger et al. 1997). Neben dem Preis gelten der Zweifel an der Echtheit bzw. den Vorteilen von Bioprodukten und die mangelnde Verfügbarkeit als größte Barrieren (Birzle-Harder et al. 2003; BLE 2004; CMA 1996; Pöferl et al. 1997). Studien aus den USA und anderen EU-Ländern zeigen, dass dort ebenfalls der Preis und die Verfügbarkeit als wichtigste Barrieren für den Biokauf gelten (Dimitri und Greene 2002; Krystallis und Chryssohoidis 2005; Padel und Foster 2005; Padel und Midmore 2005). Weitere Barrieren für den Biokauf in Deutschland sind die Produkteigenschaften (Aussehen, Image, Geschmack), das „Öko-

Publikum“, Routinen und Gewohnheiten sowie das soziale Umfeld (Birzle-Harder et al. 2003; CMA 1996; Kuhnert et al. 2002; Pöferl et al. 1997). Nicht zuletzt stellt auch das mangelnde Interesse an Bioprodukten für einige VerbraucherInnen einen Grund für den Nichtkauf dar. Allerdings sinkt der Anteil an Personen, die sich nicht für Bioprodukte interessieren: Nannten dies 1996 in einer Befragung noch 30 % als Grund für den Nichtkauf, so waren es 2004 nur noch 17 % (BLE 2004; CMA 1996). Im Folgenden wird auf die drei zentralen Barrieren genauer eingegangen.

Preis

Die Preise von Bioprodukten liegen deutlich über denen von konventionellen, wobei der Preisaufschlag je nach Produktgruppe variiert. So waren Bioeier im LEH Ende 2002 um 71 % teurer als konventionelle, Biomilch in der Flasche um 13 %, sonst um 58 %, Gemüse um 48 % bis 156 % (Spiller 2004). Insgesamt liegen die durchschnittlichen Preisunterschiede zwischen 20 % und 150 %, wobei vor allem die höher verarbeiteten Produkte im Vergleich teuer sind (Stumm 2004). Die vergleichsweise höheren Preise von Bioprodukten werden nicht nur durch höhere Erzeugungskosten und die Differenzierung der Angebotsstrukturen, sondern auch durch die kleinbetriebliche Distribution verursacht (vgl. Bodenstein und Spiller 2001). Daher können Supermärkte und Discounter durch Kosteneinsparungen bei der Distribution Bioprodukte zu niedrigeren Preisen anbieten, insbesondere durch ihr Angebot an Bio-Eigenmarken. Entsprechend sind Bioprodukte im LEH, insbesondere in den Discountern, günstiger als in Bioläden und Reformhäusern (Hamm und Wild 2004). So kosten die Bioprodukte im Discounter im Schnitt ein Viertel weniger als in den Naturkostfachgeschäften (Spiller 2004). Das Preisniveau der Biosupermärkte liegt dagegen nur geringfügig unter dem der Bioläden (Reuter et al. 2005; Scheffelowitz 2005).

Im Vergleich zu den durchschnittlichen monatlichen Kosten eines Warenkorb für Nahrungsmittel²⁰ beim Kauf konventioneller Waren (154 €) liegen die durchschnittlichen Kosten beim Kauf von Bioprodukten (303 €) fast doppelt so hoch. Die Kosten der Produkte variieren jedoch erheblich und liegen für Produkte in Bioqualität zwischen 240 und 428 €, für konventionelle Lebensmittel zwischen 82 und 320 €. Werden jeweils nur die preisgünstigsten Produkte gekauft, so ist der Kauf von Bioprodukten demnach dreimal so teuer wie der von konventionellen Produkten. Andererseits sind die Bioprodukte im Durchschnitt so teuer wie konventionelle Premiumprodukte (Stumm 2004). Deshalb zeigen sich in den Discountern, die insgesamt ein niedriges Preisniveau haben, die höchsten Preisdifferenzen zwischen Bioprodukten und dem sonstigen Sortiment, wohingegen die Preise der Bioprodukte in Vollsortimentern weniger vom dortigen Preisniveau abweichen (Ziemann und Thomas 2004). Die Preise von Bioprodukten sind also in Discountern besonders gering, die Preisdifferenzen dagegen besonders hoch.

²⁰ Erhoben wurden die Kosten des Warenkorb eines Durchschnitt-Haushalts auf der Grundlage von Daten des statistischen Bundesamtes von 1998.

Verfügbarkeit

In einer bundesweiten Befragung im Jahr 2001 bemängelte fast die Hälfte der Befragten die schlechte Verfügbarkeit von Bioprodukten (Kuhnert et al. 2002). Der Aussage, dass sie mehr Bioprodukte kaufen würden, wenn diese besser verfügbar wären bzw. es sie in den aufgesuchten Geschäften gäbe, stimmen in Befragungen sogar zwei Drittel der KonsumentInnen zu (BLE 2005b; Kuhnert et al. 2002).

Die Frage nach dem Mehraufwand für den Kauf von Bioprodukten aufgrund einer geringen Distributionsdichte wurde bisher kaum empirisch untersucht. Bezüglich des Zeitaufwandes für den Einkauf von Bioprodukten ermittelte eine Studie in Sachsen 1995 bis 1998 durchschnittliche Wegezeiten von einer viertel bis einer halben Stunde. Bei 7 % betrugen die Wegezeiten über eine Stunde (Brunner und Rikabi 1999). Die durchschnittlichen Wegezeiten zu konventionellen Einkaufsstätten lagen 1982 bundesweit bei 15 Minuten (Brombacher 1992). Diese beiden Zahlen lassen sich aufgrund der Zunahme der Wegestrecken in den letzten Jahrzehnten und dem unterschiedlichen räumlichen Bezugsraum jedoch nicht direkt vergleichen. In einer anderen Studie wurden die zurückgelegten Wegestrecken der BiokundInnen eines Supermarktes mit breitem Bioangebot (durchschnittlich 4,0 km) mit denen aller KundInnen (durchschnittlich 2,9 km) verglichen. Die BiokundInnen legten also vergleichsweise weite Wege zurück (Kessler 1994).

Der wahrgenommene Angebotsmangel kann auch auf einem Informationsdefizit zu den Einkaufsstätten mit Bioprodukten beruhen, denn zwei Drittel der Befragten einer Studie gaben an, dass sie gerne mehr Informationen darüber hätten, wo man Bioprodukte kaufen kann (Kuhnert et al. 2002).

Echtheitszweifel

In Deutschland gab es bis 2001 kein einheitliches Kennzeichen für Bioprodukte, was als eine Ursache des mangelnden Vertrauens von KonsumentInnen in Bioprodukte angesehen wurde. Traditionell überwachte eine Vielzahl an Bioanbauverbänden die Einhaltung der jeweiligen Verbandsrichtlinien. Seitdem die EG-Öko-Verordnung im Jahr 1991 allgemeine Regelungen für Bioprodukte festlegte, müssen alle Lebensmittel, die mit den Hinweisen "Bio" oder „Öko“ versehen waren, deren Anforderungen erfüllen. Um das Erkennen von Bioprodukten zu vereinfachen und das Vertrauen der KonsumentInnen in Bioprodukte zu erhöhen, wurde im Jahr 2001 das Bio-Siegel (s. Abbildung 2.10) eingeführt und seitdem in mehreren Kampagnen beworben.

Abbildung 2.10: Das staatliche Bio-Siegel

(Quelle: www.bio-siegel.de)

Das Zeichen kennen inzwischen drei Viertel der Bevölkerung (gestützte Frage²¹), von denen wiederum die Hälfte beim Einkauf darauf achtet (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004). Das Siegel wird von VerbraucherInnen insgesamt positiv bewertet (Birzle-Harder et al. 2003; Wirthgen 2005) und ermöglicht aus Sicht der meisten Befragten in Berliner Einkaufsstätten eine eindeutige Identifikation von Bioprodukten (Miething 2003).

2.4.3 Transport: Produkte aus der Region

Produkte aus der Region haben aufgrund der kurzen Transportwege ökologische Vorteile. Der Begriff „regional“ hat dabei keinen einheitliche Bedeutung. Er kann sich auf einen Landkreis, auf eine naturräumliche Einheit oder auch auf ein Bundesland beziehen. Die Präferenz der Produkte aus einem Gebiet steigt dabei tendenziell, wenn der Bezugsraum enger gefasst wird (Balling 2000b). So werden Produkte aus der Region Brandenburg von Berliner VerbraucherInnen besser bewertet als Produkte, die allgemein „aus Deutschland“ kommen (Leitow und Jader 2004). In dieser Arbeit werden Produkte aus Berlin und Brandenburg als regionale Produkte für den Berliner Markt bezeichnet.

Die wichtigsten Bezugsquellen für regionale Produkte sind in Deutschland der LEH (insbesondere in Ostdeutschland), das Lebensmittelhandwerk (Backwaren und Fleisch/Wurst) und der Wochenmarkt. Eier, Kartoffeln, Wein und Milch werden auch häufig direkt vom Bauern/Erzeuger gekauft (Wirthgen et al. 1999). Die Bedeutung der Direktvermarktung sank jedoch in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre: Zum einen nahm ihr Umsatzanteil an den verkauften Frischwaren ab, zum anderen ging insgesamt der Kauf von Frischwaren zugunsten von Fertigwaren zurück (Balling 2000a).

Regionale Produkte erfreuen sich großer Beliebtheit: In einer Befragung 1998 gaben 74 % der Befragten an, dass sie regionale Produkte bevorzugen (Alvensleben 2000). Insbesondere in den 1990er Jahren stieg die Bedeutung von Regionalität für die VerbraucherInnen (vgl. Alvensleben 2000; Balling 2000b), wobei Leitow und Jader (2004) von einer weiterhin wachsenden Bedeutung regionaler Produkte ausgehen. Als Grund für

²¹ Die Befragten wurden also direkt danach gefragt, ob sie das Biosiegel kennen. Bei ungestützter Frage müssten dagegen die Befragten den Namen des Biosiegels auf eine offene Frage hin benennen.

den Anstieg der Bedeutung regionaler Produkte können die zunehmende Verbraucherunsicherung aufgrund von Lebensmittelskandalen und die Internationalisierung des Warenangebotes angesehen werden (Balling 2000b). So spielt die Bekanntheit der Herkunft der Rohstoffe eine wichtige Rolle für das Vertrauen in ein Produkt. Diese ist wichtiger als Qualitätsprüfungen, Gütezeichen (darunter auch Biokennzeichen) und Marken (Schade und Liedtke 2000). Die regionalen Produkte werden aufgrund der ihnen zugeschriebenen Produkteigenschaften (Frische, Qualität, besserer Geschmack) und Produktionsbedingungen (natürliche Produktion, kürzere Transportwege, mehr Vertrauen, genetisch nicht verändert, umweltfreundlich) geschätzt, aber auch zur Unterstützung der regionalen Landwirtschaft gekauft (Alvensleben 2000; Dorandt und Leonhäuser 2001; Leitow und Jader 2004; Wirthgen et al. 1999).

Insbesondere ältere Personen legen Wert auf regionale Produkte und kaufen diese häufiger (Balling 2000b; Dorandt und Leonhäuser 2001). Einer Erhebung in Bayern zufolge achten Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen mehr auf die regionale Herkunft als solche mit hohen (Balling 2000b). Ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen dem Kauf regionaler Produkte und der Verbundenheit mit der Region (Alvensleben 2000). In Berlin unterscheiden sich die VerbraucherInnen in Ost- und Westberlin: Die OstberlinerInnen achten mehr auf regionale Produkte und bewerten das vorhandene Angebot entsprechend besser (Ulbricht 2002). Eine Untersuchung, die Regionen in Hessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt vergleicht, kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Regionalität in den neuen Bundesländern mehr Bedeutung hat (Wirthgen et al. 1999). Die BewohnerInnen der neuen Bundesländer erkennen häufiger die regionalen Produkte, und zwar an deren Marken und Produktnamen.

Bei Personen aus den neuen Bundesländern sind neben Produkten aus der eigenen Region allgemein Ostprodukte, also Produkte, die weiterhin mit den Markennamen aus der DDR-Zeit in den neuen Bundesländern produziert werden, beliebt (Kutsch und Werner 2002). So gibt ein Viertel der bei einer Untersuchung in Brandenburg und Ostberlin Befragten an, dass sie immer gezielt Ostprodukte kaufen, 95 % kaufen diese immer oder manchmal gezielt (Kutsch und Werner 2002). Beim Kauf von Ostprodukten dominieren die Motive Geschmack (70 %), Bekanntheit der Produkte von früher (60 %), Solidarität mit der ostdeutschen Wirtschaft (50 %) und die Verbundenheit mit der Region (39 %) (Kutsch und Werner 2002). Die Akzeptanz von DDR-Produkten war noch 1989/90 eher gering. Erst seit 1991 erfreuen sich diese wieder einer größeren Beliebtheit – nun als Ostprodukte, die zwar an die alten DDR-Produkte erinnern, aber nicht deren negative Eigenschaften haben. Zwischen Ende 1990 und Ende 1991 stieg der Anteil der ostdeutschen Bevölkerung, der Ostprodukte bevorzugte, entsprechend von 50 % auf fast 75 % (Kutsch und Werner 2002). In den neuen Bundesländern hat also der Aspekt „Unterstützung der heimischen Wirtschaft“ eine große Bedeutung²² (Balling 2000b).

²² Ebenso wie viele Personen aus der ehemaligen DDR Ostprodukte bevorzugen, kaufen türkische MigrantInnen häufig „türkische Lebensmittel“ – insbesondere bei Fleisch/Wurst (91 % der Befragten) und Obst und Gemüse (58 %) (Kızılocak und Sauer 2003). Türkische Lebensmittel sind hier jedoch nicht unbedingt Lebensmittel, die in

Die Bedeutung der regionalen Herkunft unterscheidet sich zwischen Produktgruppen, wobei die Herkunft bei Frischwaren für besonders wichtig gehalten wird (Alvensleben 2000). Dies gilt insbesondere für tierische Produkte, da bei diesen eine große produktspezifische Verunsicherung herrscht (Balling 2000b). Der vergleichsweise geringe regionale Anteil an Gemüse lässt sich außerdem damit erklären, dass nicht alle Gemüsesorten in der Region angebaut werden können, bzw. nicht zu jeder Zeit – außerdem stellt die Erkennbarkeit der Herkunft ein größeres Problem dar (Wirthgen et al. 1999)

Potenzielle Barrieren für den Kauf regionaler Produkte sind der höhere Preis, die ungenügende Verarbeitung und eine mangelnde Kennzeichnung (Leitow und Jader 2004). Während in einer Befragung bei gleichem Preis und gleicher Qualität fast alle Berliner VerbraucherInnen (95 %) bevorzugt Äpfel aus Brandenburg kaufen, sind es bei einem Mehrpreis von 25 % nur noch ein Drittel der Befragten (Leitow und Jader 2004). Allerdings sind regionale Lebensmittel häufig nicht teurer als Produkte anderer Herkunft, teilweise sind sie sogar billiger (Wirthgen et al. 1999). Entsprechend konnten Wirthgen et al. keinen Zusammenhang zwischen einer Mehrzahlungsbereitschaft und dem Kauf von regionalen Produkten feststellen. Ein großes Problem stellt für den Kauf von regionalen Produkten dagegen die mangelnde Erkennbarkeit der Produktherkunft dar: So konnten in einer Befragung in Berlin 1993 fast zwei Drittel der Befragten die Herkunft von Produkten in Einkaufsstätten nicht auf Anhieb oder gar nicht finden (Schade und Liedtke 2000). Der Wunsch nach einem bequemen und schnellen Einkauf steht aus Sicht der KonsumentInnen dem Kauf regionaler Produkte nicht entgegen (Wirthgen et al. 1999). Deren Kauf scheint also nicht mit einem Mehraufwand verbunden zu sein.

2.4.4 Verpackung und Verarbeitung

Verpackung stellt aus Sicht der Bevölkerung ein sehr wichtiges Umweltthema dar, das jedoch tatsächlich nicht besonders umweltrelevant ist (s. Kapitel 2.4.1). Das Trennen von Abfällen stellt einen Bereich dar, in dem es besonders vielen Personen leicht fällt, sich umweltfreundlich zu verhalten. So gaben bei einer Befragung des Allensbacher Institutes für Demoskopie 95 % der Befragten an, dass sie in diesem Bereich etwas zum Umweltschutz beitragen können. In anderen Bereichen lag dieser Anteil sehr viel niedriger (Institut für Demoskopie Allensbach 2004). Entsprechend liegt auch der Anteil der Bevölkerung, der Abfälle trennt, mit 91 % sehr hoch.

Obwohl seitens der Politik im Bereich Abfall und Verpackung seit Jahren die Maßgabe „Vermeidung vor Verwertung und sonstiger Entsorgung“ besteht²³, ist die Vermeidung von Abfall weit weniger populär als deren getrennte Entsorgung (vgl. Wehrspau und Löwe 2002). Beispielsweise nimmt der Anteil von Getränken, die in umweltfreundlichen Verpackungen verkauft werden ab: Zwischen 1991 und 2002 sank der Anteil von Mehrwegflaschen von 72 % auf 56 % (Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH 2004).

der Türkei hergestellt oder angebaut wurden. Diese Bezeichnung kann sich auch auf den Verkaufsort (türkischer Laden), die Art der Verarbeitung oder die Gemüsesorte beziehen.

²³ Dieses Prinzip ist beispielsweise in der Verpackungsverordnung von 1991 und dem Kreislaufwirtschaft- und Abfallgesetz von 1993 festgeschrieben.

Maßnahmen des Einzelhandels können einen positiven Einfluss auf den Kauf von abfallarmen Produkten haben. Dies zeigt eine Studie in den Filialen einer Supermarktkette in Berlin 1994/1995: In den Filialen, in denen zusätzliche abfallarme Produkte ins Sortiment aufgenommen wurden (flankiert durch eine Werbe- und Informationskampagne), lag deren Anteil an den verkauften Waren im Vergleich zu anderen Filialen deutlich höher (Burkard und Ridder 1996). Insbesondere der Anteil der Getränke-Mehrwegflaschen stieg, bei anderen Produktgruppen stellten teilweise die ungewohnten Produktalternativen ein Hemmnis dar. Burkard und Ridder weisen darauf hin, dass in den Filialen der Supermarktkette in Ostberlin insgesamt mehr abfallarme Produkte als in den Westfilialen gekauft werden. Es zeigt sich also bezüglich der Vermeidung von Verpackungsmüll ein Ost-West-Unterschied.

Der Anteil von verarbeiteten Produkten nahm in den letzten Jahren zu Lasten der Frischwaren zu (Balling 2000a). So stieg durch den Trend zu *Convenience*-Produkten der Kauf von hochverarbeiteten Produkten und Tiefkühlprodukten an (Hayn et al. 2005). Insbesondere die Tiefkühlprodukte sind aufgrund des hohen Energieverbrauchs bei der Lagerung besonders wenig umweltfreundlich (Eberle et al. 2004; Hayn et al. 2005). Der Pro-Kopf-Verbrauch an Tiefkühlprodukten stieg in den letzten zehn Jahren in Deutschland um über 50 % (Deutsches Tiefkühlinstitut 2005).

2.4.5 Räumliche Differenzen und Bedeutung des Wohnorts

Im Folgenden werden zum einen räumliche Differenzen bei Angebot und Nachfrage umweltfreundlicher Lebensmittel, zum anderen Ergebnisse zur Bedeutung des Wohnorts für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln präsentiert. Dafür wird teilweise auf bereits weiter oben in diesem Kapitel vorgestellte Forschungsergebnisse zurückgegriffen.

Zur räumlichen Verteilung des Angebots an umweltfreundlichen Produkten liegen keine Erkenntnisse vor. Auf eine mangelnde Distributionsdichte umweltfreundlicher Produkte weisen jedoch die Ergebnisse von zwei Studien hin. Die TeilnehmerInnen einer Testphase zur Einführung eines Einkaufsführers „Nachhaltiger Warenkorb“ gaben an, dass sie für den Kauf der nachhaltigen Produktalternativen häufig weitere Wege zurücklegen müssen (imug 2002c). Kessler (1994) kommt zu dem Ergebnis, dass BiokäuferInnen weitere Wege als NichtkäuferInnen zum Einkaufen zurück legen, er untersuchte dies allerdings im ländlichen Raum Anfang der 1990er Jahre.

Räumliche Differenzen bestehen bezüglich der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln. So weisen zwei Studien darauf hin, dass Bioprodukte in Westdeutschland mehr als in Ostdeutschland gekauft werden (siehe Kapitel 2.4.2). Regionale Produkte kaufen dagegen die KonsumentInnen in Ostdeutschland mehr (siehe Kapitel 2.4.3). Auch bei der Verpackung weisen die Ergebnisse einer Studie auf Differenzen zwischen Ost- und Westberlin hin, wobei die Personen im Osten mehr abfallarme Produkte kaufen (siehe Kapitel 2.4.4). Untersucht wurden hinsichtlich der räumlichen Differenzen beim Kauf von Umweltprodukten bisher vor allem Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland.

Der Frage nach der Bedeutung des Wohnortes für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln gehen zwei Untersuchungen nach. Eine Studie in Berlin zeigt die Bedeutung

von Nachbarschaften zur Verringerung von Transaktions- und Informationskosten des Umweltverhaltens im Bedarfsfeld Ernährung auf²⁴ (vgl. Graf et al. 2000; Gruner 2000; Harloff et al. 2000). Der Barriere der mangelnden Verfügbarkeit von umweltfreundlichen Produkten kann ein funktionierendes soziales Netzwerk zum einen über die Kommunikation in der Nachbarschaft, durch die Wissen zur vorhandenen Infrastruktur weitergegeben wird, begegnen (Graf et al. 2000). Zum anderen kann die Verfügbarkeit von Umweltprodukten durch gemeinschaftliche Aktionen, beispielsweise die Einrichtung einer Food-Coop für Bioprodukte, verbessert und somit das nachhaltige Verhalten erleichtert werden (Gruner 2000). Insgesamt kommt die Studie zu dem Schluss, dass sich Personen aus Nachbarschaften mit sozialen Netzen – auch bei geringer ökologischer Orientierung - im Bedarfsfeld Ernährung umweltfreundlicher verhalten als andere (Gruner 2000). Das soziale Netzwerk in der Nachbarschaft wird durch die räumliche Struktur, aber auch durch Gemeinschaftsräume und Übereinstimmungen in der Sozialstruktur beeinflusst.

Differenzen zwischen dem Kaufverhalten von Personen an unterschiedlichen Wohnorten führen Tanner et al. (2004) auf Angebotsunterschiede zurück, die sie jedoch nicht direkt erheben. In ihrer Studie in der Schweiz weist die Art des Wohnorts (ländlich vs. städtisch) einen engen Zusammenhang mit der Art der aufgesuchten Einkaufsstätte (größere Einkaufsstätten vs. kleine Geschäfte/Markt) auf, wobei städtische Haushalte häufiger in größeren Einkaufsstätten einkaufen. Der Wohnort und die Art der aufgesuchten Einkaufsstätte beeinflussen jeweils den Kauf von umweltfreundlichen Produkten, wobei beide Faktoren je nach Verhaltensweise Restriktion oder Disposition sein können (Tanner et al. 2004). So kaufen die KundInnen der großen Einkaufsstätten häufiger frisches Gemüse und Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, jedoch weniger unverpackte Produkte. Allerdings haben in dieser Untersuchung individuumsinterne Faktoren (Einstellungen, Normen und Wissen) mehr Bedeutung als der Wohnort. Lediglich die Art der aufgesuchten Einkaufsstätte zeigt eine hohe Bedeutung (Wölfling Kast und Tanner 2002).

Zwischen dem Wohnort und dem Kauf umweltfreundlicher Produkte besteht also zum einen aufgrund der Kohäsion in der Nachbarschaft, zum anderen je nach Ortsgröße und Art der vorhandenen Einkaufsstätten ein Zusammenhang.

2.4.6 Vergleich zwischen unterschiedlichen umweltfreundlichen Lebensmitteln

Im Folgenden wird zum einen die Bedeutung, die die jeweiligen umweltfreundlichen Produkte für die KonsumentInnen haben, verglichen. Zum anderen werden empirische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen dem Kauf der verschiedenen Produktalternativen dargestellt bzw. anhand der Motive und Restriktionen abgeleitet.

²⁴ Erfasst wurden in der Untersuchung im Bedarfsfeld Ernährung die Art und die Häufigkeit der Beschaffungsmobilität, die Nutzung verschiedener Einkaufsstätten, die Herkunft der Produkte (regional, saisonal), der Kauf von fair gehandelten Lebensmitteln, Getränken in Dosen sowie verpackungssparende Einkaufsgewohnheiten (Wendorf und Kiesel 2000).

Die Bedeutung der unterschiedlichen umweltfreundlichen Produkte

Umweltfreundliche Produkteigenschaften spielen in allgemeinen Befragungen zu Kriterien des Lebensmitteleinkaufs keine Rolle. An erster Stelle stehen in diesen Befragungen Qualität und Frische, gefolgt vom Preis (Friebe et al. 1997a; 1997b; Lange 1993; Noelle-Neumann und Köcher 1997). Werden allerdings in Befragungen zum Umwelteinkauf Umweltschutzaspekte in die Kriterienkataloge mit aufgenommen, so haben sie durchaus Bedeutung: So ist die artgerechte Tierhaltung in drei Befragungen das wichtigste bzw. das zweitwichtigste Einkaufskriterium und liegt vor den Kriterien Frische und Preis (BLE 2003; 2004; Kuhnert et al. 2002). Tabelle 2.5 zeigt, dass die regionale Herkunft und der ökologische Anbau relativ wenigen VerbraucherInnen sehr wichtig sind. Allerdings haben einzelne Aspekte des ökologischen Landbaus, wie die Freiheit von Gentechnik und chemisch-synthetischen Unkrautbekämpfungsmitteln, eine größere Bedeutung.

Tabelle 2.5: Kriterien für den Einkauf von Lebensmitteln: Anteil der Befragten, der das jeweilige Kriterium als sehr wichtig erachtet

1	Artgerechte Tierhaltung	53 %
2	Der Gesundheitsaspekt	53 %
3	Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	51 %
4	Frische und Reife	50 %
5	Guter Geschmack	50 %
6	Dass Tiere nicht vorbeugend mit Antibiotika behandelt werden	50 %
7	Dass Pflanzen nicht mit chemisch-synthetischen Unkrautsbekämpfungsmitteln behandelt werden	45 %
8	Ausschluss von Gentechnik	40 %
9	Schonende Verarbeitung mit wenig Zusatzstoffen	39 %
10	Naturlassenheit	35 %
11	Niedriger Preis	23 %
12	Regionale Herkunft	23 %
13	Beratung	19 %
14	Herkunft aus ökologischem Landbau	15 %
15	Einkaufserlebnis/ Atmosphäre beim Einkaufen	12 %
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln?		
Antwortmöglichkeiten: sehr wichtig, wichtig, teils/teils, unwichtig, völlig unwichtig		

(Eigene Darstellung, Daten aus BLE 2004).

Der Bevölkerungsanteil, der die jeweiligen umweltfreundlichen Lebensmittel kauft, kann anhand von Ergebnissen der alle zwei Jahre stattfindenden repräsentativen Bevölkerungsbefragung „Umweltbewusstsein in Deutschland“ gezeigt werden. Im Jahr 2004 gaben zwei Drittel an, dass sie immer oder häufig regionales Obst und Gemüse kaufen, 59 % kaufen

keine Getränke aus Dosen und 15 % kaufen direkt beim Biobauern (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004). Allgemeiner wurde der Biokauf in der Erhebung 2002 abgefragt, in der 33 % der Befragten angaben, immer oder häufig Bioprodukte zu kaufen (Kuckartz 2002). Im Jahr 2000 wurde außerdem nach der Verarbeitung gefragt: Fertiggerichte kauften 35 % nie und 45 % selten (Kuckartz 2000). Im Jahr 1996 gaben 63 % der Befragten an, Getränken immer oder überwiegend in Mehrwegflaschen zu kaufen; ebenfalls 63 % ließen immer oder überwiegend Verpackungsmaterial zurück (Preisendörfer et al. 1999). Damit scheint insgesamt der regelmäßige Kauf regionaler Produkte, die Vermeidung und Trennung von Verpackungsmaterial sowie die Ablehnung von Fertiggerichten wesentlich verbreiteter als der regelmäßige Kauf von Bioprodukten zu sein. Allerdings sind die Ergebnisse aus unterschiedlichen Jahren und mittels unterschiedlicher Antwortmöglichkeiten erhoben worden, da Umfang und Inhalt der Fragen zum Lebensmittelkauf sich in der Erhebung „Umweltbewusstsein in Deutschland“ je nach Jahr unterscheiden.

Zusammenhänge zwischen dem Kauf unterschiedlicher Umweltprodukte

Der Zusammenhang zwischen dem Kauf verschiedener umweltfreundlicher Lebensmittel wurde bisher vor allem für den Kauf von regionalen Produkten und Bioprodukten untersucht. In einer Studie in Bayern unterschieden sich BiokäuferInnen und Nicht-BiokäuferInnen nicht bezüglich der Bevorzugung von regionalen Produkten. Dennoch stimmten 80 % der Befragten der Aussage *„Bei Öko-Lebensmitteln ist es besonders wichtig, dass sie aus der eigenen Region kommen.“* zu (Sirieix und Schaer 2000). Der Hälfte der BiokundInnen in unterschiedlichen Berliner Bioeinkaufsstätten fallen dort Produkte aus der Region auf, allerdings achtet ein Viertel nicht auf regionale Produkte (Schade et al. 2002). Dabei stellt auch in den Bioeinkaufsstätten die Ausschilderung der Produkte ein Problem dar (Schade 1995). Auch bezieht der Naturkostgroßhandel in Berlin-Brandenburg nur 15 % der Frischwaren aus der Region (Boeckmann und Nölting 2005). Für den Ausbau der regionalen Vermarktung Brandenburger Bioprodukte stellt die Verarbeitung den entscheidenden Engpass dar.

In zwei Studien, in denen unterschiedliche Verhaltensweisen im Bereich Einkauf und Ernährung mittels Faktoranalyse ausgewertet wurden, gehörten der Kauf von Bioprodukten und der Kauf von regionalen Produkten unterschiedlichen Faktoren an. (Spiller et al. 2004; Tanner et al. 2004). Obgleich einige der Motive für den Kauf von Bioprodukten und regionalen Produkten übereinstimmen, bestehen also deutliche Unterschiede zwischen beiden Verhaltensweisen. Auch werden regionale Produkte eher in Ostdeutschland eingekauft, Bioprodukte dagegen in Westdeutschland. Ein möglicher Grund für die Unterschiede in den Verhaltensweisen können die unterschiedlichen Barrieren für den Kauf der jeweiligen Produkte sein. Der Preis wird häufig als Hindernis für den Kauf von Umweltprodukten diskutiert. Tatsächlich sind Bioprodukte deutlich teurer als konventionelle Produkte. Regionale und saisonale Produkte sowie unverarbeitete und wenig verpackte Produkte dagegen kosten oft nicht mehr als die weniger umweltfreundlichen Alternativen. Höhere Preise gelten also nicht prinzipiell für umweltfreundliche Lebensmittel, wohl aber für Bioprodukte und auch Produkte aus artgerechter Tierhaltung. Die Bereitschaft zur Mehrzahlung unterscheidet sich ebenfalls je nach der Produkteigenschaft: Während bei

Produkten aus artgerechter Tierhaltung 89 % der Befragten bereit sind, für diese höhere Preise zu zahlen, sind es bei Produkten aus ökologischem Anbau und aus der Region noch jeweils 80 % (Kuhnert et al. 2002). Auch hier drückt sich also wieder die hohe Relevanz artgerechter Tierhaltung aus.

Das Problem eines Mehraufwandes besteht nicht nur für die Bioprodukte, denn auch bei anderen umweltfreundlichen Produkten existiert das Problem eines fehlenden Angebots. So kritisierten die TeilnehmerInnen der Studie „Nachhaltiger Warenkorb“, dass sie häufig weitere Wege zurücklegen mussten, um die in dem Ratgeber empfohlenen Produkte zu kaufen (imug 2002c). Entsprechend zeigten sie sich sehr unzufrieden mit der Verfügbarkeit dieser Produkte im Handel (imug 2003). Bei umweltfreundlichen Verpackungen besteht teilweise zusätzlich wegen der Rückgabe der Verpackung (Mehrweg) und bei den gering verarbeiteten Lebensmittel aufgrund der aufwendigeren Zubereitung der Frischwaren ein Mehraufwand. In einer Studie in der Schweiz war entsprechend die Zeitknappheit beim Einkaufen und Kochen eine der wichtigsten Restriktionen für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln (Wölfig Kast und Tanner 2002). Allerdings sehen die KonsumentInnen im Kauf regionaler Produkte keinen Mehraufwand (siehe Kapitel 2.4.3).

2.4.7 Zusammenfassung und Fazit zur Produktwahl

Die Auswahl der zu untersuchenden Verhaltensalternativen bei der Produktwahl erfolgt in der vorliegenden Arbeit anhand des Kriteriums ihrer Umweltrelevanz. Da das Einkaufsverhalten im Vordergrund steht, sollen die zu untersuchenden Verhaltensweisen keine grundsätzlichen Ernährungsveränderungen erfordern und für die KonsumentInnen beim Einkauf prinzipiell erkennbar sein. Untersucht werden die Art der Herstellung in der Landwirtschaft (ökologische vs. konventionelle Landwirtschaft), die Herkunft und die Saisonalität. Das Thema Verarbeitung wird anhand von Tiefkühlprodukten, die auch aufgrund ihrer Lagerung besonders wenig umweltfreundlich sind, erhoben. Die Verpackung findet aufgrund ihrer vergleichsweise hohen Bedeutung bei den KonsumentInnen Berücksichtigung, auch wenn ihre Umweltrelevanz eher gering ist. Daneben wird die Art der Tierhaltung und damit das Thema Tierschutz integriert, das vielen KonsumentInnen besonders wichtig ist. Da eine Reduktion von tierischen Lebensmitteln eine Ernährungsveränderung erfordert, wird sie bei der Produktwahl nicht weiter untersucht. Der Transport von Produkten mit dem Flugzeug und der Anbau im Gewächshaus finden hingegen aufgrund der mangelnden Transparenz für die KonsumentInnen keine Berücksichtigung.

Von den umweltfreundlichen Lebensmittelalternativen sind bei Bioprodukten Angebot und Nachfrage am besten untersucht. Hier haben Bioeinkaufsstätten zumindest für IntensivkäuferInnen eine große Bedeutung, auch wenn der konventionelle LEH an Bedeutung gewinnt. Räumliche Angebotsdifferenzen wurden bisher für umweltfreundliche Produkte nicht untersucht.

Räumliche Differenzen bei der Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten bestehen beim Kauf von Bioprodukten, regionalen Produkten und verpackungsarmen Produkten zwischen Ost- und Westdeutschland. Die Bedeutung des Angebots für das Nachfrageverhalten wurde bisher ebenfalls kaum untersucht, jedoch bestehen Hinweise auf die

Notwendigkeit, vergleichsweise weite Wege für den Kauf von Umweltprodukten zurückzulegen.

Neben dem Biokauf beschäftigen sich einige Studien mit dem Kauf regionaler Produkte. Das Thema Verpackung ist zwar den KonsumentInnen besonders wichtig, wurde aber hinsichtlich des Einkaufsverhaltens bisher kaum untersucht. Die Nachfrage nach den unterschiedlichen Produkten unterscheidet sich deutlich, ebenso deren Bedeutung für die Produktwahl. Differenzen zwischen den Produkten bestehen auch bezüglich der Entwicklung des Umweltverhaltens: Während bei regionalen Produkten und Bioprodukten eine Tendenz in Richtung umweltfreundlichen Verhaltensweisen zu beobachten ist, gilt dies nicht für die Verarbeitung und Verpackung. Zum Zusammenhang zwischen dem Kauf unterschiedlicher umweltfreundlicher Lebensmittel liegen vor allem bezüglich des Kaufs von Bioprodukten und regionalen Produkten Ergebnisse vor, die nicht auf einen engen Zusammenhang hinweisen.

Den Differenzen zwischen dem Kauf verschiedener Produkte können die Unterschiede bezüglich der Bedeutung unterschiedlicher Motive und Barrieren für deren Kauf zugrunde liegen. Dem Umweltschutzmotiv kommt jeweils nur eine geringe Bedeutung zu. Eine wichtige Barriere für den Kauf von Bioprodukten stellen deren höhere Preise dar. Diese unterscheiden sich je nach Einkaufsstätte und sind im LEH, vor allem den Discountern vergleichsweise niedrig. Daneben wird für den Kauf von Bioprodukten die Angebotsbarriere benannt, wobei häufig ein gutes Bioangebot im LEH gewünscht wird. Eine Preisbarriere existiert meist nicht für regionale Produkte, die häufig nicht teurer als die Alternativen sind. Auch der Mehraufwand wird für Produkte aus der Region seitens der KonsumentInnen weniger als Problem angesehen. Allerdings stellt die schlechte Erkennbarkeit von Produkten aus der Region in den Einkaufsstätten ein Problem für deren Kauf dar.

2.5 Die Verbindung zwischen dem Umweltverhalten in den drei Teilbereichen

Die Einbettung des Kaufs von umweltfreundlichen Produkten in den Einkaufsakt stellt eine zentrale Frage der vorliegenden Arbeit dar. Im Folgenden werden die wenigen vorliegenden empirischen Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufens dargestellt, die in der Literatur zu finden waren.

Ein enger Zusammenhang zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität zeigt sich sowohl an der großen Bedeutung, die die KonsumentInnen dem Kriterium Erreichbarkeit bei der Wahl der Einkaufsstätte geben, als auch an der Bedeutung der nahräumlichen Einkaufsmöglichkeiten für die Länge der Einkaufswege.

Der Zusammenhang zwischen dem Mobilitätsverhalten und dem Kauf von Bioprodukten, wird in drei Studien empirisch erfasst. Die erste kommt anhand einer Befragung von BiokäuferInnen und Nicht-BiokäuferInnen zu dem Ergebnis, dass Nicht-BiokäuferInnen sehr viel seltener Mobilität als Bereich, in dem sie sich besonders umweltfreundlich verhalten, nennen, als BiokäuferInnen. So geben die NichtkäuferInnen fast ausschließlich die Bereiche Abfall, Einkaufen und Energie- und Wassersparen an (91 % der Angaben), wohingegen die BiokäuferInnen häufig den Bereich Mobilität (24 % der Angaben) und insgesamt mehr Aspekte nannten (Schade et al. 2002). Während diese Ergebnisse also einen positiven

Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten im Verkehrsbereich und dem Biokonsum nahe legen, zeigt die Studie von Kessler (1994), dass BiokäuferInnen weitere Wege zu ihrer Einkaufsstätte zurücklegen als NichtkäuferInnen (siehe auch Kapitel 2.4.5). Bei den befragten BiokäuferInnen handelt es sich dabei zu fast der Hälfte um sehr überzeugte BiokäuferInnen, die angaben, dass die auf den Kauf eines gewünschten Produktes verzichten, wenn dieses nicht in Bioqualität vorhanden ist (Kessler 1994). Jedoch kommt auch eine Studie in Sachsen zu dem Ergebnis, dass die BiokäuferInnen die Einkaufsstätten für Bioprodukte meist mit dem Auto (40 %) erreichen (Brunner und Rikabi 1999). Zum Zusammenhang zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Produkte und dem Mobilitätsverhalten kann also gezeigt werden, dass BiokäuferInnen ein umweltfreundliches Mobilitätsverhalten wichtiger ist als anderen Personen während gleichzeitig Hinweise darauf bestehen, dass für den Kauf von Bioprodukten besonders weite Wege zurück gelegt werden. Führt zwar der Kauf von Bioprodukten zu weiten Einkaufswegen, die BiokäuferInnen verhalten sich aber sonst im Bereich Mobilität besonders umweltfreundlich?

Neugebauer weist auf die unterschiedlichen Restriktionen der Verhaltensweisen im Bereich Mobilität und Konsum hin: So würden sich gerade Besserverdienende beim Konsum umweltfreundlich verhalten, beim Verkehr hingegen seien es eher die Personen mit geringen Einkommen (Neugebauer 2004). Allerdings unterstützen die Ergebnisse empirischer Studien diese Schlussfolgerung für den Einkauf umweltfreundlicher Lebensmittel eher nicht. Zum einen kosten nicht alle umweltfreundlichen Produkte mehr als die weniger umweltfreundlichen Alternativen (siehe Kapitel 2.4.6) und die Bedeutung des Einkommens ist selbst beim Kauf der teuren Bioprodukte umstritten (siehe Kapitel 2.4.2). Zum anderen stellt Holz-Rau (1991) in einer Studie keinen Einfluss des Einkommens auf den Verkehrsaufwand beim Einkaufen fest.

Die Ergebnisse einer Studie von 1995 aus Austin (USA), zeigen, dass dort KonsumentInnen weite Wege zum Kauf in einem *natural food supermarket* („*Whole Foods*“) zurücklegen (Handy und Clifton 2001). So fahren selbst Haushalte, die in einer Entfernung von 9 bzw. 15 Meilen von einem *Whole Foods* Geschäft in Wohngebieten am Stadtrand wohnen, dort im Schnitt immerhin alle sechs Wochen einmal hin. Diese Wege trugen damit nicht unerheblich zum gesamten Wegeaufwand des Lebensmitteleinkaufs, der in den Stadtrandgebieten durchschnittlich bei 38 Meilen im Monat lag, bei²⁵. Selbst das seltene Aufsuchen einer weit entfernt gelegenen speziellen Einkaufsstätte für umweltfreundliche Produkte kann also für den MIV-Verkehrsaufwand relevant sein. Interessant an den Ergebnissen der Studie zur Einkaufsmobilität ist außerdem, dass die KonsumentInnen, die in unmittelbarer Nähe zu der Einkaufsstätte von *Whole Foods* wohnen, dort im Schnitt mit 3,5 Besuchen im Monat sehr viel häufiger einkaufen als die KonsumentInnen am Stadtrand.

Zwischen der Art der Einkaufsstätte und dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten stellt eine Studie aus der Schweiz einen Zusammenhang fest (Wölfling Kast und Tanner 2002). Dabei stellt der Kauf in größeren Einkaufsstätten (im Vergleich zu der Nutzung von Märkten

²⁵ In der Studie wurde nicht erhoben, inwiefern die Wege extra für den Einkauf bei *Whole Foods* zurückgelegt wurden.

und kleinen Läden) je nach Produkt eine Disposition oder Restriktion für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln dar.

2.6 Schlussfolgerungen und Präzisierung der Fragestellung

Im Folgenden werden anhand der vorgestellten Literatur Schlussfolgerungen zur Vorgehensweise gezogen sowie die zentralen Fragen der Arbeit präzisiert und erweitert. Die Darstellung erfolgt entlang der vier zentralen Fragen aus Kapitel 1, zu denen auch jeweils die Forschungslücken benannt werden.

1. Welche Differenzen existieren zwischen dem Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln in unterschiedlichen Wohngebieten?

In der Literatur finden sich keine Angaben zu räumlichen Angebotsdifferenzen umweltfreundlicher Lebensmittel. Räumliche Unterschiede bestehen allerdings zwischen der Einzelhandelsstruktur in Ost- und Westdeutschland, die sich in den letzten Jahrzehnten unterschiedlich entwickelt hat. Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Angebot in Ostberlin im Vergleich zu Westberlin in Streulagen geringer.

Während für Bioprodukte spezielle Vertriebswege existieren, gilt dies nicht unbedingt für Lebensmittel mit anderen umweltfreundlichen Produkteigenschaften.

Die Frage nach den Angebotsdifferenzen kann erweitert werden:

- Unterscheiden sich die räumlichen Angebotsdifferenzen je nachdem, welche umweltfreundlichen Produkteigenschaften betrachtet werden?

Für die Vorgehensweise kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden:

⇒ Aufgrund der Unterschiede der Einzelhandelsstruktur in Ost- und West-Berlin wird bei der Auswahl der Gebiete auf deren Lage in Ost- oder Westberlin geachtet.

2. Bestehen räumliche Differenzen bezüglich der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln? Besteht ein Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage?

Ebenfalls kaum untersucht sind räumliche Differenzen bei der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln. Einzelne Studien weisen lediglich auf Unterschiede im Kaufverhalten der BewohnerInnen Ost- und Westdeutschlands hin. Einige umweltfreundliche Produkte werden eher in Ostdeutschland, andere eher in Westdeutschland gekauft. Die räumlichen Nachfragedifferenzen unterscheiden sich also je nach Produkt. Inwiefern das Angebot die Nachfrage beeinflusst ist für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln bisher nicht untersucht. Auch die Frage, wie die KonsumentInnen mit Angebotslücken umgehen, konnte aus der Literatur nicht beantwortet werden. Entsprechend stellen sich folgende Fragen:

- Wie gehen die KonsumentInnen mit Angebotslücken um?
- Bestehen Unterschiede zwischen den räumlichen Nachfragedifferenzen je nachdem, welche umweltfreundliche Produkteigenschaft betrachtet wird? Inwiefern unterscheidet sich die Bedeutung des Angebots für die Nachfrage je nach Produkteigenschaft?

Für die Vorgehensweise ergibt sich folgende Schlussfolgerung:

⇒ Da bezüglich der Nachfrage Hinweise auf Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland bestehen, wird in den Untersuchungen die Herkunft der Personen und ihr Wohnort in Ost- oder Westberlin erhoben.

3. Wie ist der Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln mit der Wahl der Einkaufsstätte bzw. der Einkaufsmobilität verknüpft?

Sowohl der Zusammenhang zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Produkte und der Wahl der Einkaufsstätte als auch der zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Produkte und der Einkaufsmobilität wurde empirisch bisher kaum untersucht. Für die vorliegende Arbeit erscheint vor allem der Zusammenhang zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Produkte und der Einkaufsmobilität von Interesse, aufgrund der Umweltauswirkungen dieser beiden Bereiche.

Zu den Umweltauswirkungen der Einkaufsstätten liegen dagegen kaum Erkenntnisse vor. Bezüglich des Kaufs umweltfreundlicher Produkte stellt sich also die Frage, inwiefern ein fehlendes nähräumliches Angebot an umweltfreundlichen Produkten zu weiteren Wegen und zur Verwendung des MIV beim Einkaufen führen kann. Es gilt auch zu berücksichtigen, dass bei der Einkaufsmobilität aufgrund unterschiedlicher Siedlungsstrukturen und der dort vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten räumliche Differenzen auch unabhängig vom Angebot und Kauf umweltfreundlicher Produkte zu erwarten sind.

Auch hier kann die Fragestellung erweitert werden:

- Welche Kennzeichen einer umweltfreundlichen Einkaufsstätte berücksichtigen die KonsumentInnen und welche Einkaufsstätten halten sie für umweltfreundlich?
- Führt der Kauf umweltfreundlicher Produkte zu weiteren Wegen und welche Auswirkungen hat dies ggf. auf die Verkehrsmittelwahl?

Außerdem wird für die Vorgehensweise folgender Aspekt berücksichtigt:

⇒ Aufgrund der Bedeutung für die Einkaufsmobilität und die Einkaufsmöglichkeiten werden Gebiete mit unterschiedlichen Siedlungsstrukturen untersucht.

4. Welche Einflussgrößen prägen ein umweltfreundliches Einkaufsverhalten?

Die Einflussfaktoren des Umweltverhaltens unterscheiden sich je nach Verhaltensweise, wobei für einige Verhaltensweisen keine Daten existieren, bei anderen die Ergebnisse widersprüchlich sind. Verhaltensübergreifend konnten in der Literatur Hinweise auf den Einfluss unterschiedlicher Lebenslagemerkmale und von unterschiedlichen Einstellungen gefunden werden. Für die Einkaufsmobilität gibt es auch Hinweise auf die Bedeutung des Wohnumfelds (siehe Frage 3).

=> Als potenzielle Einflussfaktoren sollen Einstellungen und Lebenslagemerkmale Berücksichtigung finden.

3 ERKENNTNISSE AUS DEN UNTERSCHIEDLICHEN ANSÄTZEN ZUR ERKLÄRUNG DES UMWELT- UND EINKAUFsverHALTENS

Die folgende Betrachtung der theoretischen Ansätze dient vor allem der Klärung zweier Fragen:

1. Inwiefern ist das Angebot für das umweltfreundliche Einkaufsverhalten von Bedeutung und welche weiteren Einflussfaktoren sind dafür wichtig?
2. Besteht ein Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufens (Einkaufsmobilität, Produktwahl und Wahl der Einkaufsstätte)?

Entsprechend der Verankerung der Fragestellung in der geographischen Handelsforschung und der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung werden im Folgenden vor allem Ansätze dieser beiden Forschungsrichtungen berücksichtigt. Teilweise werden die theoretischen Ansätze durch empirische Ergebnisse aus der Literatur ergänzt. Bei der Auswertung der theoretischen Ansätze der geographischen Handelsforschung (Kapitel 3.1) liegt der Schwerpunkt auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen der Wahl der Einkaufsstätte, der Einkaufsmobilität und der Produktwahl. Die Modelle zum Umweltverhalten, die in Kapitel 3.2 dargestellt werden, sowie die Lebensstilansätzen und verhaltensspezifischen Typologien in Kapitel 3.3 stammen vorwiegend aus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung.

3.1 Ansätze der geographischen Handelsforschung und der Konsumforschung

In diesem Kapitel wird der Zusammenhang zwischen der Einkaufsmobilität und der Wahl der Einkaufsstätte sowie zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und der Produktwahl theoretisch beleuchtet. Die Ansätze der geographischen Handelsforschung zur Wahl der Einkaufsstätte berücksichtigen vor allem deren Lage und damit das räumliche Einkaufsverhalten. Dadurch stellen sie eine Verbindung zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität her. Die Modelle der Konsumforschung befassen sich ebenfalls mit der Wahl der Einkaufsstätte, allerdings vor allem mit der Art der Einkaufsstätte und deren Angebot, da sich die Konsumforschung vor allem mit dem Kauf bestimmter Produkte befasst. Dabei kommen sowohl psychologische Modelle, die die Entscheidungsfindung untersuchen, als auch stochastische Modelle, die Zusammenhänge zwischen Einflussfaktoren und Verhalten messen, zur Anwendung (vgl. Bansch 1996). Die Wahl der Einkaufsstätte wird dabei im Zusammenhang mit der Produktwahl betrachtet. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem ein Modell relevant, das den Zusammenhang zwischen der Entscheidung für eine Einkaufsstätte sowie für bestimmte Produkte berücksichtigt. Die geographische Handelsforschung greift zur Erklärung der Wahl der Einkaufsstätte und damit dem räumlichen Einkaufsverhalten vor allem auf drei theoretische Ansätze zurück: den zentralörtlichen Ansatz, die aktionsräumliche Forschung und sozial-psychologische Modelle (vgl. Heinritz et al. 2003).

Die Wahl der Einkaufsstätte wurde in der Geographie lange Zeit über den zentralörtlichen Ansatz erklärt, der sich auf die Angebotsseite konzentriert und davon ausgeht, dass der am

leichtesten zu erreichende Standort aufgesucht wird (vgl. Kagermeier 1991b). Die Wahl der Einkaufsstätte resultiert demnach aus den Kosten der Distanzüberwindung und der Lage sowie der Attraktivität der Einkaufsstätten, wobei laut Heinritz et al. (2003) die Operationalisierung der Attraktivität oft unbefriedigend gelöst ist. Dieser Ansatz erwartet seitens der VerbraucherInnen rationales Handeln, es handelt sich also um einen Rational-Choice-Ansatz. Im Ergebnis müsste sich ein stabiles räumliches Einkaufsverhalten ausbilden, das sich auf die nächstmöglichen Einkaufsstätten konzentriert („Nearest-Center-Hypothese“) (vgl. Heinritz et al. 2003). Der zentralörtliche Ansatz kann die Wahl des Einkaufsstandortes jedoch nur begrenzt erklären. Entsprechend wurden seit den 1970er Jahren weitere Einflussfaktoren gesucht, wobei insbesondere die Lebenslage als wichtiger Faktor herausgearbeitet wurde (vgl. Kagermeier 1991b).

Zur Berücksichtigung individueller Lebensumstände ist der zentralörtliche Ansatz nicht geeignet. Diese werden im aktionsräumlichen Ansatz berücksichtigt, der die Handlungsmöglichkeiten und -grenzen des Individuums aufzeigt, also nachfrageorientiert ist (vgl. Heinritz et al. 2003). Unter dem Aktionsraum ist „*die Gesamtheit der von einem Individuum aufgesuchten Orte (...)*“ (Friedrichs 1990: 525) zu verstehen. Der Aktionsraum lässt sich entsprechend in Kontakt-, Interaktions- und Informationsräume aufteilen, die in ihrer räumlichen Ausdehnung jeweils unterschiedlich sein können (vgl. Heinritz et al. 2003). Ihren Wahrnehmungsraum für das Alltagshandeln hat jede Person als *mental maps* im Kopf, die aus der selektiven Wahrnehmung der Umgebung resultieren. Um eine Aktivität ausüben zu können, muss eine entsprechende Gelegenheit vorhanden sein und wahrgenommen werden (vgl. Friedrichs 1990). Fehlt eine gut erreichbare Gelegenheit zur Ausübung einer Aktivität, so gibt es nach Friedrichs (1990) drei Möglichkeiten, damit umzugehen:

- Kompensation: es werden weiter entfernt liegende Gelegenheiten aufgesucht,
- Verlagerung: die Aktivität kann durch eine andere (ähnliche) ersetzt werden,
- Restriktion: die Aktivität wird gar nicht ausgeführt.

Die Erreichbarkeit einer Gelegenheit hängt von persönlichen Merkmalen (z B. die Verfügbarkeit eines Pkws) und räumlichen Strukturen (z B. dem Verkehrsangebot) ab (Friedrichs 1990).

Bei den sozial-psychologischen Ansätzen handelt es sich um einstellungsorientierte Handlungsmodelle. Anhand der individuellen Kriterien kommt es zu einer Bewertung der Einkaufsstätten, die sich im Kontaktfeld (bisher aufgesuchte Einkaufsstätten) bzw. Informationsfeld (anderweitig bekannte Einkaufsstätten) befinden (vgl. Heinritz et al. 2003). Heinritz et al. (2003) weisen darauf hin, dass nicht nur die Wahrnehmung der Existenz einer Einkaufsstätte, sondern v. a. die wahrgenommenen Kennzeichen der Einkaufsstätte, der Betriebsform und des Umfeldes für deren Bewertung relevant sind. Die im Folgenden dargestellten Modelle der Konsumforschung zur Wahl des Produkts und der Einkaufsstätte sind sozial-psychologische Modelle.

In der Forschung zum Käuferverhalten werden Einkaufsstätten- und Produktwahl weitgehend getrennt betrachtet, zum Beispiel im Modell zur Markenwahl nach Engel/Kollat/Blackwell (1968) oder zur Einkaufsstättenwahl nach Heinemann (1976) (zitiert

nach Feller 2001). Gemeinsam ist diesen beiden Modellen, dass darin der Entscheidungsprozess in fünf Schritte aufgeteilt wird: Problemerkennung, Suche nach Alternativen, deren Bewertung, die Handlung selber und deren nachträgliche Bewertung. Während die Auswahl von Produkten in dem Modell von Heinemann erst nach der Auswahl der Einkaufsstätte erfolgt, taucht die Wahl der Einkaufsstätte in dem Modell zur Markenwahl nicht auf.

Ein integratives Modell zur Wahl der Einkaufsstätte und der Produktwahl entwickelte Goerdt (1999, zitiert nach Feller 2001), der von einer parallelen Einkaufsstätten- und Produktwahl ausgeht. Die Wahl findet in diesem Modell in zwei Schritten statt: Im ersten Schritt werden die nicht in Frage kommenden Alternativen anhand von nicht-kompensatorischen Entscheidungsregeln, also Mindeststandards oder Schlüsselkriterien, aussortiert. Im zweiten Schritt wird aus diesem *relevant set* anhand kompensatorischer Entscheidungsregeln eine Rangordnung gebildet. Dabei kann die Produktwahl im Vordergrund stehen oder die Einkaufsstättenwahl. Sind nicht alle gewünschten Produkte in der bevorzugten Einkaufsstätte vorhanden, so existieren nach Goerdt drei Strategien:

- Nutzenmaximierung bzw. Markentreue: Das gewünschte Produkt wird dennoch gekauft, wofür eine andere oder weitere Einkaufsstätte aufgesucht wird.
- Aufwandminimierung: Es werden andere Produkte in der gewünschten Einkaufsstätte gekauft.
- Nutzenoptimierung: Es wird zwischen beiden Aspekten abgewogen.

Im Alltag orientiert sich das Einkaufsverhalten allerdings weniger an einzelnen Produkten als viel mehr an einem Bedarfsbündel. Bestimmten Einkaufsstätten werden dabei bestimmten Produkten zugeordnet (Feller 2001). Auch Müller-Hagedorn (1978, zitiert nach Feller 2001) weist darauf hin, dass meist nicht einzelne Eigenschaften von Produkten bei Entscheidungen bezüglich der Einkaufsstätte im Vordergrund stehen, sondern Einkaufsregeln, wie „Zeit sparen“ (beispielsweise durch den Kauf in nahe gelegenen Einkaufsstätten), oder „Geld sparen“ (und dafür eventuell weite Wege auf sich nehmen). Die Einkaufsregeln können als Strategie zur Erleichterung des Alltagshandelns angesehen werden.

Zusammenfassende Betrachtung

Die Bedeutung des Angebots für die Wahl der Einkaufsstätte stellt insbesondere der zentralörtliche Ansatz heraus. Neben dem Angebot zeigen jedoch auch persönliche Merkmale sowie insgesamt räumliche Strukturen eine Bedeutung für die Wahl der Einkaufsstätten. Bereits die Wahrnehmung der Einkaufsstätte hängt dabei von persönlichen Merkmalen ab. Die Bedeutung von individuellen Einstellungen bei der Wahl der Einkaufsstätte stellen die sozial-psychologischen Modelle in den Vordergrund. Die Umweltrelevanz des Einkaufsverhalten spielt in der geographischen Handelsforschung und der Konsumforschung keine Rolle. Entsprechend werden Umwelteinstellungen als Einflussfaktoren nicht thematisiert.

Kommt es zum Konflikt zwischen der Produkt- und der Einkaufsstättenwahl so muss zwischen beidem abgewogen werden, wobei nach dem Modell von Goerdt als Strategien je

nach der jeweiligen Präferenz der Aufwand minimiert, der Nutzen optimiert oder maximiert werden. Werden andere Einkaufsstätten aufgesucht, so stellt sich die Frage, inwiefern dies die Distanz der Einkaufswege erhöht. Ähnlich wie das Modell von Goerdt kommt Friedrichs in seinem Ansatz zum Umgang mit fehlenden gut erreichbaren Gelegenheiten zu dem Schluss, dass es drei Handlungsmöglichkeiten gibt: Kompensation, Verlagerung oder Restriktion. Auf den Kauf von Umweltprodukten bezogen bedeutet dies, dass es beim Fehlen einer Gelegenheit zum Kauf dieser Produkte entweder zu weiteren Wegen (und damit potenziell zur Nutzung des MIV), um das Produkt dennoch zu kaufen (Kompensation), oder zum Kauf eines anderen, weniger umweltfreundlichen Produkts kommt (Verlagerung). Goerdt nennt dagegen die Möglichkeit einer Restriktion nicht, es wird also von der Notwendigkeit des Kaufs ausgegangen, die beim Kauf von Lebensmitteln plausibel ist.

Eine Tendenz zur Vereinfachung, die bei Alltagshandeln üblich ist, zeigt sich auch beim Einkaufen. So werden Einkaufsstätten auf wenige Kennzeichen reduziert, wobei bestimmten Einkaufsstätten bestimmte Produkte zugeordnet werden, Produkte als Bedarfsbündel betrachtet, *relevant sets* gebildet, aus denen im Bedarfsfall eine Einkaufsstätte ausgewählt werden kann, und Einkaufsregeln, also allgemeine Einkaufsorientierungen, angewendet.

3.2 Theoretische Modelle zur Erklärung des Umweltverhaltens

Einkaufsverhalten als Umweltverhalten wird in der geographischen Handelsforschung und der Konsumforschung nicht thematisiert. Der Erforschung des Umweltverhaltens widmen sich vor allem die Umweltpsychologie und die sozialwissenschaftliche Umweltforschung. Im Zentrum steht die Frage, unter welchen Bedingungen Menschen umweltfreundlich handeln. Die beiden Disziplinen verwenden theoretische Modelle, die der Erklärung der Bedeutung unterschiedlicher Determinanten dienen. Die Modelle, die zur Erklärung des Umweltverhaltens verwendet werden, unterscheiden sich je nach Disziplin. In der Umweltpsychologie ist die Tradition der Einstellungs-Verhaltens-Modelle dominant, die um zusätzliche Determinanten erweitert wurden (z. B. Normen und Gewohnheiten). Die Umweltsoziologie bezieht sich dagegen häufig auf die Theorie des rationalen Handelns, der das Menschenbild des *homo oeconomicus* zugrunde liegt, oder auf die Umweltbewusstseinsforschung (vgl. Schubert 2000). Gemeinsam ist den Modellen, dass sie Einflussfaktoren für das Umweltverhalten betrachten. Vor allem anhand dieser Umweltverhaltensmodelle sollen die Restriktionen und Dispositionen, d. h. die hinderlichen und förderlichen Faktoren des Umweltverhaltens, herausgearbeitet werden. Alltagshandeln stellt für Entscheidungsmodelle grundsätzlich ein Problem dar, da Situationen mit echtem Entscheidungscharakter aufgrund der Gewohnheiten und Routinen selten sind. Dennoch hält Verron (1986) die Anwendung von Entscheidungsmodellen beim Alltagshandeln für vertretbar, da auch Gewohnheiten ein Ergebnis früherer Entscheidungen darstellen.

3.2.1 Operationalisierung von Umwelteinstellungen und externen Restriktionen

Im Folgenden wird auf die Operationalisierung von Umwelteinstellungen in der Umweltbewusstseinsforschung und in sozial-psychologischen Modellen eingegangen. Anschließend werden die Möglichkeiten zur Operationalisierung von externen Restriktionen dargestellt.

3.2.1.1 Umwelteinstellungen

In der Tradition der Einstellungsforschung konzentrierte sich die sozialwissenschaftliche Umweltforschung in den 1980er Jahren auf das Umweltbewusstsein und dessen Einfluss auf das Umweltverhalten (vgl. z B. Renn 2001). Dieser Forschungszweig wird als Umweltbewusstseinsforschung bezeichnet (vgl. Hunecke 2000b). Allerdings steht hinter dem Begriff Umweltbewusstsein kein einheitliches Konzept. So weist Neugebauer (2004) darauf hin, dass das Umweltbewusstsein teilweise eindimensional konzipiert ist und sich nur auf die Einstellungen bezieht, teilweise werden diesem jedoch weitere Dimensionen hinzugefügt. In der klassischen Definition von Maloney und Ward (1973) umfasst Umweltbewusstsein neben dem Umweltwissen (*knowledge*) und den Umwelteinstellungen (*attitudes*) auch das Umweltverhalten (*actual commitment*). Neuere Konzeptionen von Umweltbewusstsein enthalten das Umweltverhalten jedoch meist nicht mehr (z B. Kuckartz 1998). Der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in der Umweltbewusstseinsforschung liegt die Annahme zugrunde, dass ein hohes Umweltbewusstsein zu einem besonders umweltfreundlichen Verhalten führt. Aufgrund der empirischen Befunde ist die tatsächliche Bedeutung des Umweltbewusstseins für das Umweltverhalten unter den ForscherInnen jedoch umstritten (vgl. z B. Kuckartz 1998; Preisendörfer 1999).

Untersuchungen belegen, dass nur ein geringer ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und Umweltverhalten besteht. Intensiv wurde diese Fragestellung anhand der Ergebnisse der alle zwei Jahre stattfindenden repräsentativen Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ untersucht (vgl. Kuckartz 2000; 2002; Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004; Preisendörfer 1997; 1999). Deren Ergebnisse zeigen seit Jahren ein hohes Umweltbewusstsein, das sich nicht in einem entsprechenden Umweltverhalten niederschlägt (vgl. Kuckartz 1998). Lediglich 15-20 % der Varianz der Ergebnisse des Umweltverhaltens lassen sich durch Umweltwissen und Umwelteinstellungen erklären (Kuckartz 1998). Außerdem verhalten sich einzelne Personen besonders umweltfreundlich, ohne besonders umweltbewusst zu sein:

„Auch wenn in einzelnen Feldern (...) Verhaltensänderungen zu registrieren sind, so hängt dieses Verhalten nicht mit den Umwelteinstellungen und dem Umweltwissen der Personen zusammen. Wenn man dieses veränderte Umweltverhalten zum Maßstab nimmt, so muß man feststellen: Es gibt umweltgerechtes Verhalten ohne Umweltbewußtsein.“ (Kuckartz 1998: 2)

Der Differenz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten liegen unter anderem methodische Problemen zugrunde (vgl. Preisendörfer et al. 1999). Umweltbewusstsein und Umweltverhalten zeigen einen größeren Zusammenhang, wenn beides in dem selben Handlungsfeld und auf einem vergleichbaren Spezifikationsniveau erhoben wird als bei einer allgemeinen Erhebung der Einstellungen und des Wissens (Fischer 2002; Neugebauer 2004; Pöferl et al. 1997).

Ein weiterer Grund für die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten liegt in der mangelnden Berücksichtigung der Rahmenbedingungen. Ein theoretisches Modell von Fietkau und Kessel (1981) integriert in das Umweltbewusstseinmodell als

weitere Faktoren Verhaltensangebote, Handlungsanreize und wahrgenommene Verhaltenskonsequenzen. Dieses Modell fand jedoch bisher kaum Anwendung, weshalb ihm die empirische Unterfütterung fehlt (vgl. Pöferl 2004).

Der Umweltbewusstseinsforschung wird außerdem ein Theoriedefizit bezüglich der Konzeptualisierung von Umweltbewusstsein und der Erklärung von Umweltverhalten vorgeworfen (vgl. Hunecke 1998; 2000b; Neugebauer 2004).

Aufgrund der Mängel der Umweltbewusstseinsforschung greifen viele neuere Studien zur Erklärung von Umweltverhalten auf zwei theoretische Modelle der Sozialpsychologie zurück (vgl. Matthies und Homburg 2001): das Norm-Aktivations-Modell und die Theorie des geplanten Verhaltens. Das Norm-Aktivations-Modell von Schwartz, das für altruistische Verhaltensweisen entwickelt wurde (vgl. Blöbaum 2000; vgl. Hunecke 2001), beinhaltet als zentrale Variable die persönliche Norm, die wiederum aus mehreren Faktoren besteht. Während dieses Modell sich also nur für Situationen mit altruistischem Verhalten eignet, kann die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen und Madden allgemein für Entscheidungsprozesse verwendet werden. Sie berücksichtigt als Einflussfaktoren für die Verhaltensintention, die wiederum das Verhalten maßgeblich beeinflusst, die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Madden et al. 1992). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle stellt dabei ein Maß für die Überzeugung einer Person, über die notwendigen Ressourcen (interne und externe) zur Durchführung der Handlung zu verfügen. Beide Modelle konnten empirisch die Bedeutung von Einstellungen für das Umweltverhalten deutlicher als die Umweltbewusstseinsforschung aufzeigen (vgl. Hunecke 2001; Schlaffer et al. 2002).

3.2.1.2 Externe Restriktionen

Zur Operationalisierung von externen Faktoren bestehen drei Möglichkeiten, die Untersuchung der Restriktionen als direkte Einflussfaktoren, die Erhebung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (Theorie des geplanten Verhaltens) oder eine Ableitung von Verhaltensschwierigkeiten (vgl. Tanner et al. 2004).

Die existierenden Rahmenbedingungen können direkt als Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Dies geschieht vor allem im Rational-Choice-Ansatz, aber auch in dem erweiterten Umweltbewusstseinsmodell von Fietkau und Kessel (1981). Die Forschungsergebnisse zu den existierenden Rahmenbedingungen können zwar deren Bedeutung aufzeigen, allerdings nicht deren unterschiedliche Wirkung je nach Person berücksichtigen (vgl. Tanner et al. 2004). In der Praxis wird in Untersuchungen zum Konsumverhalten häufig die Lebenslage als externer Faktor integriert, nicht jedoch die Infrastruktur.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird außer in der Theorie des geplanten Verhaltens auch in modifizierten Versionen des Norm-Aktivations-Modells integriert (vgl. Blöbaum 2000; Hunecke 2000b). Sie konzentriert sich auf die Sichtweise des Individuums und berücksichtigt die Bedeutung der Wahrnehmung von Restriktionen (vgl. z.B. Hunecke 2001; Pöferl et al. 1997; Tanner und Foppa 1996). So hängt die Ausführbarkeit einer Handlung nicht nur von den objektiven Möglichkeiten ab, sondern auch von deren Berücksichtigung seitens der Handelnden (ipsative Handlungstheorie) (Tanner und Foppa

1996). Nicht zu vernachlässigen ist dabei für das Alltagshandeln, dass die Gewohnheiten und Routinen die Wahrnehmung der Restriktionen maßgeblich beeinflussen: So stellen Studien zur Verkehrsmittelwahl fest, dass sich der Informationsstand zu einem Verkehrsmittel zwischen denjenigen, die das Verkehrsmittel nutzen, und den übrigen Befragten unterscheidet (vgl. Bamberg und Schmidt 1993; Tanner und Foppa 1996; Verron 1986). Die tatsächlichen Rahmenbedingungen finden jedoch bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle keine Berücksichtigung. Außerdem können nur von den einzelnen Personen wahrgenommene und verbalisierbare Restriktionen erfasst werden.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann auch als eigenständiger Einflussfaktor neben den externen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, stellt also keine direkte Alternative dar. Hunecke und Blöbaum integrieren sowohl die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als auch externe Rahmenbedingungen als Faktoren in ein modifiziertes Norm-Aktivations-Modell (Blöbaum 2000; Hunecke 2000b). Die Integration von externen Rahmenbedingungen in Handlungsmodelle ist jedoch umstritten (vgl. Tanner et al. 2004).

Das Konzept der Verhaltensschwierigkeit geht davon aus, dass einige Verhaltensweisen - aufgrund von Restriktionen - allgemein schwieriger als andere auszuführen sind (Tanner et al. 2004). Der Anteil an Personen, der eine bestimmte Handlung ausübt, stellt damit ein Maß für die Schwierigkeit der entsprechenden Verhaltensweise - und damit die Restriktionen - dar. Kaiser (1996) zeigt, dass die Aufnahme der Verhaltensschwierigkeit in sein Modell die Vorhersage der Varianz des Verhaltens erheblich erhöht. Es werden in diesem Modell jedoch keine realen Rahmenbedingungen berücksichtigt, so dass auch keine Unterschiede in der Bedeutung von Restriktionen je nach Person betrachtet werden können.

3.2.1.3 Zusammenfassende Betrachtung

Insgesamt lässt sich zwischen Einstellungen, wenn sie theoretisch fundiert und verhaltensspezifisch erhoben werden, sowie dem Verhalten ein deutlicher Zusammenhang feststellen. Das „Umweltbewusstsein“, das neben den Einstellungen weitere Dimensionen umfasst, ist dagegen nicht nur als Konzept wenig theoretisch fundiert, sondern zeigt auch empirisch nur einen geringen Einfluss auf das Umweltverhalten.

Von den drei Möglichkeiten zur Untersuchung externer Restriktionen berücksichtigt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle insbesondere den Aspekt der Wahrnehmung von Restriktionen, nicht jedoch die einzelnen Restriktionen selber. Das Konzept der Verhaltensschwierigkeit berücksichtigt ebenfalls keine einzelnen Restriktionen und kann keine Unterschiede zwischen Personen zeigen. Dagegen können bei einer direkten Berücksichtigung der Rahmenbedingungen als Restriktionen diese je nach Person differenziert betrachtet werden, allerdings werden Unterschiede in der Wahrnehmung der Restriktionen vernachlässigt.

3.2.2 Bedeutung von Umwelteinstellungen und externen Restriktionen für das Umweltverhalten in den Bereichen Konsum und Mobilität

Hinsichtlich der Bedeutung von externen Restriktionen und Umwelteinstellungen werden in der Literatur für das Umweltverhalten Unterschiede zwischen den drei Teilbereichen des

Einkaufens, vor allem zwischen den Bereichen Mobilität und Konsum, thematisiert. Mehrere Studien kommen für die Bereich Konsum und Mobilität zu dem Ergebnis, dass beides, Einstellungen und externe Faktoren, einen wichtigen Einfluss auf das Umweltverhalten haben (Diekmann 1997; Hunecke 2000b; Preisendörfer et al. 1999). Jedoch zeigen Ergebnisse der Umweltbewusstseinsforschung (vgl. Pöferl 2004; Pöferl et al. 1997), dass der Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Umweltbewusstsein und dem Konsumverhalten höher ist als der Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Verkehrsverhalten. Auch Blöbaum weist darauf hin, dass im Bereich Mobilität situative und objektive Faktoren gegenüber den Einstellungen eine besonders große Rolle spielen (Blöbaum 2000).

Ein Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten innerhalb der Verhaltensblöcke kann zwei Ausprägungen aufweisen: Entweder führt ein hohes allgemeines Umweltbewusstsein zu besonders umweltfreundlichem Verhalten in mehreren Verhaltensblöcken, oder es kommt zu kompensatorischem Verhalten, indem besonders umweltfreundliches Verhalten in einem Bereich als Rechtfertigung für weniger umweltfreundliches Verhalten in anderen Bereichen herangezogen wird (Neugebauer 2004). Keinen empirischen Hinweis auf kompensatorisches Verhalten findet Bratt (1999) bei der Untersuchung unterschiedlicher Umweltverhaltensweisen.

Zwei Studien (Bratt 1999; Preisendörfer et al. 1999), die unterschiedliche Umweltverhaltensweisen mittels Faktorenanalyse auf Dimensionen reduzieren, kommen zu dem Schluss, dass der Bereich Mobilität im Gegensatz zu anderen untersuchten Verhaltensweisen keine hohe Faktorladung bei dem Faktor Umweltverhalten zeigt. Außerdem bestehen bei Bratt (1999) zwischen den untersuchten Verhaltensweisen aus den Bereichen Konsum und Mobilität keine signifikanten Korrelationen, innerhalb der Verhaltensbereiche bestehen ebenfalls nur geringe Korrelationen.

Die Bedeutung von Einstellungen und externen Restriktionen hat einen wesentlichen Einfluss auf die Interventionsstrategien zur Ausweitung von Umweltverhalten, da je nachdem Veränderungen, die an der Person oder an der Situation ansetzen die größere Wirkung haben (vgl. Hunecke 2001; Matthies und Homburg 2001). Die Situation kann mit Hilfe von Handlungsanreizen und Verhaltensangeboten gezielt verändert werden. Während solche Maßnahmen kurzfristig Wirkung zeigen, sind Maßnahmen zur Veränderung der Person eher mittel- bis langfristig wirksam (Hunecke 2001).

Ausgehend von der Frage, „(...) *in welchen Bereichen eher der ökonomische Weg oder eher der Weg über Einstellungsänderungen und Wissensvermittlungen aussichtsreich ist*“ (Preisendörfer 2004) entwickelten Diekmann und Preisendörfer die sogenannte Low-Cost-These (vgl. Diekmann 1997; Preisendörfer 1997; 2004). Diese besagt, dass Umwelteinstellungen v. a. in Situationen mit geringen Kosten einen Einfluss auf das Umweltverhalten haben. Unter Kosten werden dabei nicht nur finanzielle Kosten, sondern auch andere Verhaltensanforderungen verstanden. In *High-Cost*-Situationen, in denen das umweltfreundliche Verhalten größere Kosten verursacht, lässt sich kein Zusammenhang zum Umweltbewusstsein feststellen. Ganze Verhaltensblöcke werden entsprechend anhand des Anteils der Bevölkerung, der in diesen Bereichen umweltfreundlichere Alternativen wählt

- also anhand der Verhaltensschwierigkeit - in *Low-* und *High-Cost*-Situationen aufgeteilt (Preisendörfer et al. 1999). Aufgrund dieser ermittelten Verhaltensschwierigkeiten werden die Bereiche Müll/Recycling und Einkaufen als *Low-Cost*-Situationen betrachtet, Energie und Verkehr dagegen als *High-Cost*-Situationen. Die *Low-Cost*-These ist jedoch nicht unumstritten (vgl. Hunecke 2000b; Matthies und Homburg 2001).

Unberücksichtigt bleibt bei dieser pauschalen Zuordnung von Verhaltensweisen die individuelle Situation. Insbesondere die Einteilung ganzer Verhaltensbereiche als High- oder *Low-Cost*-Situationen vernachlässigt, dass auch innerhalb der Verhaltensbereiche unterschiedliche Verhaltensschwierigkeiten bestehen können. Als Verhaltensblöcke, die für die vorliegende Arbeit relevant sind, tauchen in Untersuchungen zu den Differenzen zwischen Verhaltensbereichen häufig Konsum bzw. Einkaufen und Mobilität/Verkehr auf. Welche Verhaltensweisen als Verhaltensblöcke betrachtet werden, unterscheidet sich jedoch je nach Untersuchung (vgl. Gaus und Zanger 2001; Neugebauer 2004).

Sowohl beim Konsumverhalten als auch beim Mobilitätsverhalten erweisen sich Einstellungen und externe Restriktionen also als wichtige Einflussgrößen für das Verhalten. Es gibt Hinweise darauf, dass die externen Faktoren für das Mobilitätsverhalten wichtiger sind als im Konsumbereich. Wird der Zusammenhang zwischen Umweltverhalten in unterschiedlichen Bereichen untersucht, so zeigt sich innerhalb des Konsumbereichs ein höherer Zusammenhang als zwischen den Verhaltensweisen der Bereiche Konsum und Mobilität. Allerdings wurde in diesen Studien nicht die Einkaufsmobilität untersucht.

3.2.3 Räumliche Differenzierung der externen Restriktionen

Schubert (2000) nennt als prinzipielle Verhaltensbarrieren des Umweltverhaltens neben den individuellen Restriktionen fehlende Anreizstrukturen (materiell wie immateriell) sowie fehlende Infrastruktur und Angebote. Während die individuellen Barrieren vom Individuum abhängen, können sowohl Infrastruktur und Angebot als auch Anreizstrukturen sich je nach Wohnumfeld unterscheiden. Im Folgenden werden die theoretisch abgeleiteten externen Restriktionen des Umweltverhaltens räumlich differenziert dargestellt. Der Stand der Forschung zur Bedeutung der Restriktionen für die untersuchten Verhaltensbereiche wurde jeweils für die einzelnen Verhaltensweisen bereits in Kapitel 2 dargestellt.

3.2.3.1 Angebot und Infrastruktur

Fehlen geeignete Gelegenheitsstrukturen, so kann das Umweltverhalten auch bei bestehenden Handlungsabsichten nicht ausgeführt werden. Lange (2000) spricht hier von der Kluft zwischen Wollen und Können. Räumliche Angebotslücken und fehlende Infrastruktur treten beispielsweise in Form von fehlenden ÖPNV-Anschlüssen, Konsum- und Einkaufsmöglichkeiten auf (vgl. de Haan und Kuckartz 1996; Pöferl et al. 1997). Fehlen entsprechende Angebote, so verursacht das Umweltverhalten einen Mehraufwand für die KonsumentInnen. Einige AutorInnen weisen darauf hin, dass ein umweltfreundlicher Konsum im Bereich Ernährung zu einem Mehraufwand führt (vgl. Schäfer und Schön 2000; Winterfeld 1993). Als ein Beispiel werden dabei die weiten Wege zu den Einkaufsstätten genannt, ohne dass diese jedoch empirisch untersucht sind.

Auch das soziale Umfeld kann den Zugang zu umweltfreundlichen Produkten erleichtern. Dies gilt auch für das soziale Umfeld in der Nachbarschaft: Eine Studie stellt in Nachbarschaften, die als soziale Netzwerke funktionieren, mehr nachhaltige Verhaltensweisen in den untersuchten Bereichen Freizeit, Ernährung und Mobilität als in anderen Nachbarschaften fest (Gruner 2000). Dies wird zum einen auf die Kommunikation über Konsum, die zu einer Veränderung der individuellen Konsummotive und damit des Konsumverhaltens führt, zum anderen auf eine Senkung der Transaktions- und Informationskosten zurückgeführt, an denen die Umsetzung von nachhaltigen Verhaltensweisen häufig scheitert (Harloff 2001). So verursachen fehlende verwertbare Informationen einen hohen individuellen Aufwand für die Informationssuche oder aber ein Gefühl der Desinformation, was umweltfreundliche Verhaltensweisen behindern kann (vgl. Pöferl et al. 1997; Schäfer und Schön 2000).

3.2.3.2 Anreizstrukturen

Die Umweltökonomie benennt als Probleme des Umweltverhaltens Handlungsdilemmata im Umgang mit dem Kollektivgut Umwelt („Trittbrettfahrer-Syndrom“, „Gefangenendilemma“) (vgl. Endres 1994). Die eigene Bereitschaft zum umweltfreundlichen Handeln wird danach maßgeblich vom Verhalten der Anderen und immateriellen Anreizen beeinflusst. Umweltschutz fungiert zwar als eine gesellschaftliche Norm, widerspricht jedoch häufig anderen gesellschaftlichen Normen (vgl. Pöferl et al. 1997). Im Bereich Konsum wird einerseits eine Reduzierung bzw. Veränderung des Konsumierens gefordert, andererseits ein großes Maß an gesellschaftlicher Teilhabe und Integration über den Konsum festgelegt (vgl. Piorkowsky 1988; Pöferl et al. 1997). Das gesellschaftliche Ansehen umweltfreundlicher Verhaltensweisen ist dabei zum Teil nicht besonders hoch (vgl. Neugebauer 2004).

Die Normen zum Umweltverhalten können sich aber je nach Bezugsgruppe, und damit auch zwischen Nachbarschaften und Milieus, unterscheiden (vgl. Warssewa 2000). So weist Neugebauer (2004) darauf hin, dass die öffentliche Kontrolle innerhalb der Nachbarschaft (beispielsweise beim Müll trennen in Mehrfamilienhäusern) einen Einfluss auf das Umweltverhalten haben kann.

3.2.3.3 Zusammenfassende Betrachtung

Das mangelnde Angebot ist eine wichtige Restriktion des Umweltverhaltens, bei der sich Differenzen je nach Wohnort zeigen können. Soziale Netze innerhalb der Nachbarschaft können das Umweltverhalten beeinflussen, indem es zu einer Verringerung der Transaktionskosten kommt. Unterschiede in der sozialen Norm können sich ebenfalls je nach Wohnumfeld zeigen und damit zu räumlichen Differenzen der externen Restriktionen führen.

3.3 Ausdifferenzierung des Umweltverhaltens unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen

In der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung werden neben den Einflussfaktoren für das individuelle Umweltverhalten auch die Differenzen zwischen dem Umweltverhalten

unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen untersucht. Diese differenzierte Betrachtung stellt eine wichtige Ergänzung zu den Umweltverhaltensmodellen dar, da erstere Unterschiede zwischen den Individuen und die Bedeutung sozio-kultureller Aspekte vernachlässigen und somit das Umweltverhalten dekontextualisieren (vgl. Hunecke 2001; Lange 2000; Schlaffer et al. 2002; Schubert 2000).

Als eine Disposition bzw. Restriktion des Umweltverhaltens werden unterschiedliche sozio-demographische und sozio-ökonomische Merkmale angesehen, die unter dem Begriff Lebenslage zusammen gefasst werden. Während andere AutorInnen als „Lebenslage“ teilweise lediglich die sozio-ökonomische Situation berücksichtigen (z. B. Kohler 2004; Senatsverwaltung für Gesundheit 2004), umfasst der Begriff der Lebenslage in der vorliegenden Arbeit ähnlich wie bei Scheiner (2005a) und Scherhorn et al. (1997) umfassender die sozio-demographischen und sozio-ökonomische Merkmale einer Person (Geschlecht, Alter, Bildung, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Haushaltsgröße, Sozialisation).

Die Bedeutung der Lebenslage für das Umweltverhalten erweist sich jedoch - vor allem im Vergleich zu den Einstellungen - in vielen Studien als eher gering (Diamantopoulos et al. 2003; Roberts 1996; Straughan und Roberts 2003). Je nach untersuchtem Verhalten und Studie zeigen außerdem unterschiedliche Merkmale der Lebenslage einen signifikanten Zusammenhang zum Umweltverhalten. Auf den Zusammenhang zwischen der Lebenslage und dem Umweltverhalten wurde in Kapitel 2 für jeden Teilbereich des Einkaufens einzeln eingegangen.

Eine andere Möglichkeit der Ausdifferenzierung der Bevölkerung besteht in der Aufteilung anhand von Lebensstilmodellen oder verhaltensspezifischen Typologien. In der Umweltdebatte erlangten allgemeine Lebensstilmodelle seit Mitte der 1990er Jahre eine große Bedeutung, da aufgrund deren Verknüpfung mit dem Alltagshandeln lebensstilspezifische Strategien zur Überwindung der Barrieren für Umweltverhalten als notwendig erachtet werden (z.B. Kuckartz 1998; Reusswig 2000). Gruppenspezifische Konsummuster gewannen im Zuge des Themas nachhaltiger Konsum an Bedeutung als Ansatzpunkt für eine Ökologisierung des Konsumverhaltens (Fischer 2002).

Im Folgenden werden wichtige Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Lebensstil und Umweltverhalten sowie der räumlichen Konzentration von Lebensstilen dargestellt und die Auswahl eines Lebensstilmodells für die vorliegende Arbeit begründet. Anschließend erfolgt eine Darstellung verhaltensspezifischer Typologien aus den Bereichen Konsum, Ernährung und Mobilität.

3.3.1 Zum Konzept der Lebensstile

Die Tradition des Lebensstilbegriffs geht auf den Soziologen Max Weber (1864-1920) zurück. Bedeutung gewannen Lebensstilkonzepte in den Sozialwissenschaften jedoch erst seit den 1980er Jahren (vgl. Müller 1995). Müller benennt hierfür zwei Ursachen: Zeitdiagnostische Untersuchungen stellten empirisch eine Pluralisierung der Lebensstile fest und auch auf der konzeptuellen Ebene wurde Lebensstilen eine wachsende Bedeutung für die Untersuchung von Sozialstrukturen zugemessen. So werden Lebensstile von einigen AutorInnen als „Entstrukturierung“, also als Auflösung alter Abhängigkeiten sowie

Pluralisierung und Individualisierung der Lebenslagen, betrachtet (z. B. Lüdtkke 1996). Andere sehen darin eine Erweiterung der alten Strukturen sozialer Ungleichheiten (z. B. Müller 1993). So kommt Reichenwallner (2000) anhand von Ergebnissen einer repräsentativen bundesweiten Befragung 1993 zu dem Schluss, dass die Lebenslagemerkmale Bildung, subjektive Schichtzugehörigkeit, Berufsposition, Geschlecht und Alter die Lebensstilzugehörigkeit prägen.

Entsprechend dieser unterschiedlichen Positionen unterscheiden sich die Definitionen zu Lebensstilen. Nach Müller sind Lebensstile

„(...) raum-zeitlich strukturierte Muster der Lebensführung, die von Ressourcen (materiell und kulturell), der Familien- und Haushaltsform und den Werthaltungen abhängen.“

(Müller 1995: 12)

Während hier den Ressourcen eine zentrale Rolle zugesprochen wird hebt Lüdtkke in seiner Definition von Lebensstil den Aspekt der Freiwilligkeit hervor:

„Ich definiere einen Lebensstil in angemessen 'voluntaristischer' Perspektive als unverwechselbare Struktur und Form der Lebensorganisation eines privaten Haushalts bzw. der in ihm lebenden Individuen. Er wird von seinen 'Produzenten' bzw. Anhängern in biographischen Prozessen von Versuch und Irrtum sowie des Vergleichs mit anderen Personen und Gruppen entwickelt und bildet daher einen erprobten, bewährten und insofern sinnvollen Gesamtzusammenhang von Alltagsroutinen, Symbolen, Verhaltensmustern und Bezugsgruppen.“ (Lüdtkke 1990: 434)

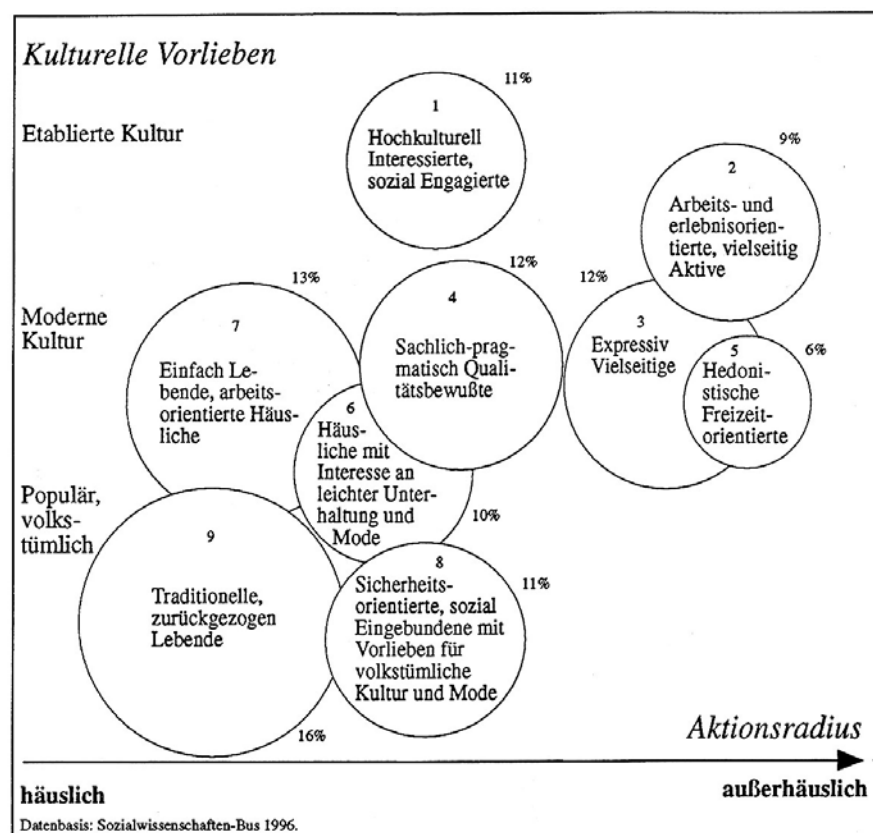
Inzwischen existiert eine Vielzahl von Lebensstilkonzepten, von denen zwei in Deutschland empirisch in größerem Rahmen angewandt wurden: das Lebensstilkonzept des Wissenschaftszentrums Berlin, das vor allem von Annette Spellerberg entwickelt wurde (Schneider und Spellerberg 1999; Spellerberg 1992; 1993; 1996; Spellerberg und Berger-Schmitt 1998) und die Sinus-Milieus des Sinus Instituts (Sinus Institut 1996; Sinus Sociovision 2001; 2004; o. J.), die aus der Marktforschung kommen. Die Lebensstile nach Spellerberg zeichnen sich im Vergleich zu den Sinus-Milieus durch Transparenz bezüglich der Vorgehensweise und Methode bei der Bildung der Lebensstile aus. Die Sinus-Milieus genügen dagegen nicht wissenschaftliche Gütekriterien, da wichtige Informationen zur Methode zurückgehalten werden (vgl. Diaz-Bone 2004). Daher wird in der Empirie der vorliegenden Arbeit auf das Lebensstilkonzept von Spellerberg zurückgegriffen²⁶. Dieses Konzept kam in zwei bundesweiten Befragungen zum Einsatz, dem Wohlfahrtssurvey 1993 und der Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1996. Aus der zweiten Befragung liegen Informationen zur räumlichen Verteilung der einzelnen Lebensstiltypen vor (vgl. Schneider und Spellerberg 1999).

Die Operationalisierung von Lebensstilen orientiert sich bei Spellerberg an den vier Dimensionen der Lebensstilausprägungen nach Müller (1995): interaktives, expressives,

²⁶ Die weitere Literatursauswertung beschränkt sich jedoch nicht auf die Spellerbergschen Lebensstiltypologien, sondern bezieht auch Ergebnisse anderer Lebensstilmodelle ein.

evaluatives und kognitives Verhalten. Meist werden davon nur die drei ersten Dimensionen erhoben, da die vierte eine schwierig zu fassende Kategorie darstellt und eher in den Bereich der Persönlichkeitsmerkmale fällt (vgl. Blasius 1994; Spellerberg 1996). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese Dimensionen zu erheben. Spellerberg (1993) trennt nicht zwischen der interaktiven und der expressiven Dimension, beides zusammen erhebt sie mittels der Komponenten Freizeitaktivitäten, Fernsehinteresse, Lektüregewohnheiten, Musikgeschmack, Zeitschriftenlektüre und Informationsvielfalt sowie Kleidungs- und Einrichtungsstil. Die evaluative Dimension erhebt sie mittels Items zu Lebenszielen und Wertorientierungen. Die Lebenslage wird dagegen als passive Variable behandelt (vgl. Spellerberg 1993).

Abbildung 3.1: Lebensstile nach Spellerberg in Westdeutschland



(Spellerberg und Berger-Schmitt 1998)

Spellerberg entwickelte zwei getrennte Typologien, eine für West- und eine für Ostdeutschland. Abbildung 3.1 stellt die neun Lebensstile, die Spellerberg auf der Grundlage einer bundesweiten repräsentativen Befragung 1996 für Westdeutschland gebildet hat²⁷. Die Nummerierung der Lebensstile orientiert sich am sozialen Status, der bei den Hochkulturell Interessierten, sozial Engagierten am höchsten ist. Die Lebensstile zeigen bezüglich ihres Aktionsradius Unterschiede, wobei die Angehörigen von Lebensstilen mit einem hohen sozialen Status sich eher außerhäuslich orientieren.

²⁷ Hier wird auf die westdeutsche Spellerbergsche Lebensstiltypologie eingegangen, da in der vorliegenden Arbeit die erhobenen Fälle dieser Typologie zugeordnet werden (siehe Kapitel 4.3.2).

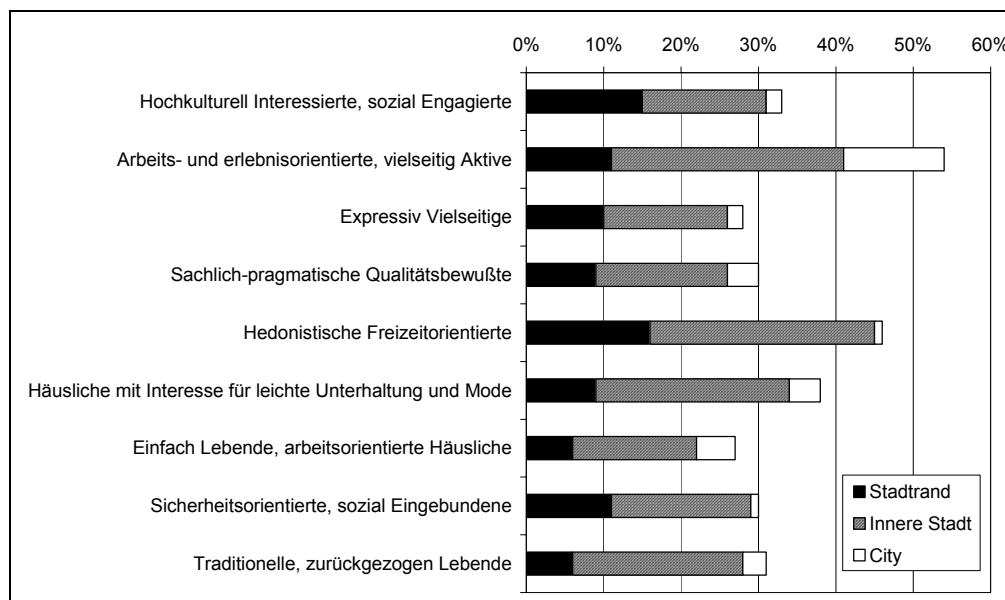
3.3.2 Räumliche Konzentration von Lebensstilen

Die Ergebnisse mehrerer Studien zeigen, dass sich Lebensstile auf unterschiedlicher Maßstabsebene (Stadt bzw. Land, innerhalb der Städte) räumlich konzentrieren (vgl. Dangschat und Blasius 1994; Hilpert und Steinhübl 1998; Klee 2001; Klocke 1993; Schneider und Spellerberg 1999). Hilpert und Steinhübl (1998) weisen darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Lebensstil und Wohngebiet nicht einseitig wirksam ist und sich nicht darauf beschränkt, dass Personen eines bestimmten Lebensstils besonders häufig in ein bestimmtes Wohnquartier ziehen. So werden die Verhaltensweisen des Individuums – und damit des Lebensstils – durch die Handlungsmöglichkeiten im Wohnquartier geprägt. Außerdem besitzen die Lebensstile eine räumliche Wirkung:

„Durch die Ausübung milieuspezifischer alltäglicher Grunddaseinsversorgungen (Einkaufen, Verkehrsverhalten, Wohnen usw.), die nachweislich eng mit den Merkmalen verschiedener Lebensstile zusammenhängen, werden räumliche Strukturen generiert, modifiziert oder aufgelöst.“ (Hilpert und Steinhübl 1998: 11)

Somit ist der Lebensstil einer Person eng mit dem jeweiligen Wohnquartier verknüpft (Hilpert und Steinhübl 1998). Diese Verknüpfung von räumlichen und sozialen Dimensionen kann als „Wohnmilieus“ bezeichnet werden, für deren Entwicklung nicht nur Lebensstilen, sondern auch weitere soziale Merkmale relevant sind (vgl. Hesse und Trostorf 2002; Projektverbund StadtLeben 2002).

Abbildung 3.2: Anteil der Angehörigen der Spellerbergschen Lebensstile, der 1996 in Westdeutschland in verschiedenen Lagen von Großstädten wohnte



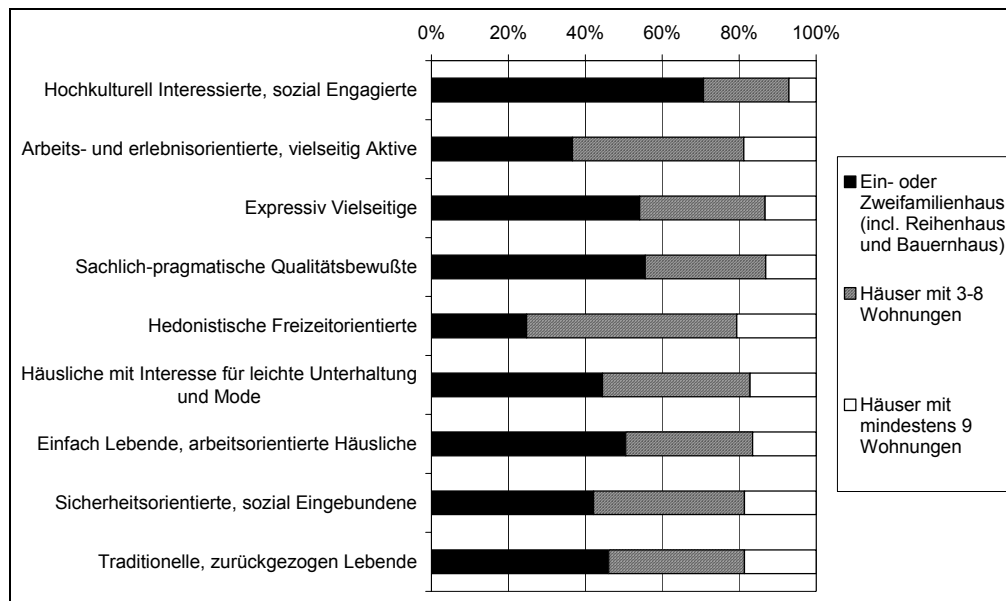
(Eigene Darstellung, Daten aus Schneider und Spellerberg 1999)

Die räumliche Konzentration von Angehörigen bestimmter Lebensstile kann bezüglich städtischer Wohngebiete mit unterschiedlicher Lage, Baustruktur und Status festgestellt werden (vgl. Hilpert und Steinhübl 1998; Klee 2001; Klocke 1993). Abbildung 3.2 zeigt, dass von den Spellerbergschen Lebensstiltypen insbesondere die Arbeits- und erlebnisorientierten, vielseitig Aktiven in den Großstädten wohnen, und zwar vor allem in der inneren Stadt und in den Citylagen. An den Rändern der Großstädte wohnen dagegen häufig die

Hochkulturell Interessierten, sozial Engagierten und die Hedonistischen Freizeitorientierten, die daneben auch häufig in der inneren Stadt leben.

Die Lebensstile konzentrieren sich nicht nur in verschiedenen Wohnlagen der Stadt, sondern auch in unterschiedlichen Haustypen (Klee 2001; Schneider und Spellerberg 1999). Abbildung 3.3 zeigt, dass die Anhänger bestimmter Lebensstile vorwiegend in Häusern mit vielen Parteien wohnen, wohingegen andere eher in Ein- und Zweifamilienhäusern leben.

Abbildung 3.3: Anteil der Angehörigen der Spellerbergschen Lebensstile, der 1996 in Westdeutschland in bestimmten Haustypen wohnte



(Eigene Darstellung, Daten aus Schneider und Spellerberg 1999)

Zudem zeigen die Lebensstilgruppen Differenzen in der Bewertung unterschiedlicher Stadtviertel, Wohnorte und Haustypen (Hermann und Leuthold 2002; Hilpert und Steinhübl 1998; Klee 2001; Schneider und Spellerberg 1999). Insgesamt benennen Hermann und Leuthold als Pole der Ansprüche an das Wohngebiet auf der einen Seite den Faktor „Urbanität“ (Innenstadt) und auf der anderen den Faktor „Erholungsqualität“ (Stadttrand), an denen sich jeweils unterschiedliche Lebensstilgruppen orientieren.

3.3.3 Lebensstile und Umweltverhalten

Einige Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass ein Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einem Lebensstiltyp und dem Umweltverhalten besteht (z. B. Gillwald 1995; Lüdtkke et al. 1994; Prose und Wortmann 1991; Reusswig 1994). Jedoch verhalten sich nicht die Anhänger eines Lebensstils insgesamt besonders umweltfreundlich, sondern die verschiedenen Lebensstile zeigen zu einem unterschiedlichen Anteil und in unterschiedlichen Bereichen umweltfreundliche Verhaltensmuster (vgl. Gillwald 1995; Reusswig 1994).

Klee (2001) entwickelte einen allgemeinen Lebensstilansatz unter Einbeziehung von Konsumgewohnheiten²⁸. Den VertreterInnen von zwei der sieben gebildeten Lebensstile ist Umweltschutz beim Einkaufen im Vergleich zu den anderen Befragten besonders wichtig, wohingegen die Angehörigen von drei anderen Lebensstilen nach eigener Einschätzung unterdurchschnittlich umweltbewusst einkaufen. Eine Studie von Mitte der 1990er Jahre zeigt, dass sich die BiokäuferInnen vorwiegend in zwei der zehn Sinus-Milieus konzentrierten (Allerstorfer 1995). Hilpert und Steinhübl (1998) stellen zwischen den von ihnen anhand allgemeiner Lebensstilmerkmale gebildeten Lebensstilgruppen bei einer Untersuchung in Augsburg kaum Unterschiede bezüglich deren Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln fest. Erhoben wurde allerdings nur die Lage der aufgesuchten Einkaufsstätten (im Stadtviertel, im Einkaufszentrum, in der Innenstadt) und die Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte.

Zum Zusammenhang zwischen Mobilitätsverhalten und Lebensstil existieren einige Untersuchungen aus den 1990er Jahren, über die Hunecke (2000a) einen Überblick gibt. Diese widmen sich vor allem der Verkehrsmittelwahl, insbesondere der Nutzung des MIV. Hunecke weist darauf hin, dass die Bedeutung der Lebensstiltypen für das Verkehrsaufkommen bisher kaum untersucht wurde. Hilpert und Steinhübl (1998) gehen in ihrer Untersuchung auch auf die Verkehrsmittelwahl ein, bei der sie größere Differenzen zwischen den einzelnen Lebensstilen als bei der Wahl der Einkaufsstätte feststellen. Differenzen zwischen den Lebensstilen bestehen dabei nicht nur in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl sondern auch bezüglich der Beurteilung der Qualität der unterschiedlichen Verkehrsmittelnutzungsmöglichkeiten.

Der Projektverbund „Stadtleben“ geht für die Alltagsmobilität der Frage nach, inwiefern der Lebensstil das Verhalten zusätzlich zu den Merkmalen der Lebenslage erklären kann. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass sowohl bei der Wahl von Wegezielen als auch bei der Verkehrsmittelwahl die Bedeutung von Lebensstilen im Vergleich zur Lebenslage oder den Lebensphasen eher gering ist (Hunecke 2005; Hunecke und Schweer 2005). Damit stellt sich die Frage, inwiefern auch die Unterschiede zwischen den Verhaltensweisen der Angehörigen verschiedener Lebensstile, die in anderen Studien festgestellt wurden, vor allem auf den Merkmalen der Lebenslage beruhen. Rink (2002) weist ebenfalls auf die geringe Erklärungskraft von allgemeinen Lebensstilkonzepten für nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten hin.

Zusammenfassende Betrachtung

Zwischen unterschiedlichen Lebensstiltypen lassen sich Differenzen bezüglich des Umweltverhaltens beim Einkaufen feststellen, allerdings nicht bei allen Verhaltensweisen im selben Maße: Die Lage der gewählten Einkaufsstätte und die Gründe für deren Wahl zeigen kaum einen Zusammenhang zu den Lebensstilen. Dagegen bestehen Differenzen bezüglich der Berücksichtigung des Umweltschutzes beim Einkauf bzw. dem Kauf von Bioprodukten und der Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel je nach Lebensstil. Allerdings ist

²⁸ Erhoben wurde die Zustimmung zu vier Orientierungen beim Einkaufen: Sonderangebote, Qualität (auch bei höherem Preis), umweltbewusster Einkauf und Trends.

umstritten, ob die Differenzen vor allem auf die unterschiedliche Lebenslage der Lebensstile zurückzuführen sind oder ob die Lebensstile als zusätzlicher Faktor zu der Lebenslage relevant sind.

3.3.4 Verhaltensspezifische Typologien und Zielgruppenmodelle

Verhaltensspezifische Typologien existieren für unterschiedliche Bereiche des Umweltverhaltens, darunter Konsum und Mobilität. Die Typenbildung beruht teilweise auf qualitativen Studien, in denen idealtypische VertreterInnen gesucht werden, teilweise auf quantitativen Studien, die auffällige Merkmalszusammenhänge zeigen (Hunecke 2000a). Dabei dient die Bildung verhaltensspezifischer Typologien häufig der Entwicklung spezifischer Kommunikations- oder Interventionsstrategien (Kleinhüchelkotten 2005). Neuere Studien versuchen mittels Typenbildung genauere Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten herauszufinden. Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) hat speziell für die Nachhaltigkeitsforschung ein eigenes Lebensstilkonzept entwickelt, das zur Bildung verhaltensspezifischer Typologien Anwendung findet. Dieses Konzept bezieht neben allgemeinen lebensstilspezifischen Orientierungen, handlungsfeldspezifische Orientierungen sowie die Lebenslage und das Verhalten in dem untersuchten Handlungsfeld ein (vgl. Birzle-Harder et al. 2003; Empacher et al. 1999; 2002; Hayn 2005; Hayn und Schultz 2004). Das ISOE-Lebensstilkonzept integriert also den Handlungskontext, wohingegen die meisten anderen Lebensstilkonzepte den Handlungskontext außer Acht lassen (vgl. Pöferl 2004).

Im Folgenden wird zunächst das Konzept der Umweltmentalitäten beschrieben, das sich allgemein auf das Umweltverhalten bezieht. Anschließend erfolgt eine Darstellung verhaltensspezifischer Typologien aus den Bereichen Konsum, Ernährung und Mobilität. Dabei wird genauer auf zwei der ISOE-Typologien, einmal zum umweltfreundlichen Konsum und einmal zum Biokonsum, eingegangen, deren Ergebnisse in Kapitel 6 zu den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit in Bezug gesetzt werden. Weitere Typologien zu Ernährung und Mobilität dagegen finden nur kurz Erwähnung, da diese sich nicht oder nicht detailliert mit dem Einkaufsverhalten befassen.

3.3.4.1 Umweltmentalitäten: Ausdifferenzierung des Umweltverhaltens

Speziell für das Umweltverhalten entwickelte die Münchner Projektgruppe für Sozialforschung als Alternative zu den allgemeinen Lebensstilansätzen auf der Basis zweier qualitativer Untersuchungen ein Konzept der Umweltmentalitäten (Brand et al. 2003; Pöferl et al. 1997). Bei diesen Mentalitäten, die als strukturierende Elemente des Umweltverhaltens angesehen werden, handelt es sich um „(...) *handlungsleitende Orientierungsmuster bzw. sozial geteilte Wahrnehmungen und Vorstellungen über die Wirklichkeit, die als Denkweisen, Anschauungs- und Auffassungsarten im Alltagsbewußtsein der Individuen verankert sind*“ (Pöferl et al. 1997: 48). Im Gegensatz zu den Lebensstilansätzen handelt es sich dabei um eine spezifische Typologie für den Bereich Umweltverhalten.

Tabelle 3.1: Umweltmentalitätstypen in Ost- und Westdeutschland

Westdeutschland (Pöferl et al. 1997)	Ostdeutschland (Brand et al. 2003)
Typ 1: persönliches Entwicklungsprojekt	Typ 1: Zentrales Persönliches Anliegen
Typ 2: Bürgerpflicht	Typ 2: Pragmatiker
Typ 3: System-/Staatsorientierung	Typ 3: Machtlose
Typ 4: Indifferenz	Typ 4: Weiter So
Typ 5: Weiter So	Typ 5: Gesellschaftskritiker
	Typ 6: Junge Alternative
	Typ 7: Bescheiden und ländlich

(Eigene Darstellung)

Die Bildung der Umweltmentalitäten erfolgte zunächst für Westdeutschland (Pöferl et al. 1997), erst einige Jahre später wurde das Konzept in Ostdeutschland angewendet (Brand et al. 2003) (siehe Tabelle 3.1). Die Ausdifferenzierung der Personen anhand ihrer Umweltmentalität weisen auf wichtige Dispositionen des Umweltverhaltens hin: die Bereitschaft, durch das individuelle Handeln einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, das Interesse am Thema Umweltschutz sowie die wahrgenommenen Möglichkeiten, sich umweltfreundlich zu verhalten.

Als eine zentrale Differenz zwischen Ost- und Westdeutschland benennen Brand et al. (2003), dass in Westdeutschland aufgrund langjähriger gesellschaftlicher Debatten das Thema Umweltschutz stark moralisch aufgeladen ist, wohingegen es in Ostdeutschland ein nicht besonders bedeutsames Thema mit geringer politischer Brisanz darstellt.

3.3.4.2 Typologien zum Konsumverhalten

In einer Studie des ISOE zur Entwicklung spezifischer Ökologisierungstendenzen werden zehn Konsumstile (siehe Tabelle 3.2) auf der Grundlage von Ergebnissen qualitativer Interviews identifiziert (Empacher et al. 1999; 2002). Die Konsumstile wurden anhand von Leitbildern und Grundorientierungen im Bereich Konsum sowie der sozialen Lage und sozialen Situation bestimmt. Zur Entwicklung von differenzierten Ökologisierungsstrategien wurden die ermittelten zehn Konsumstile nochmals in vier Zielgruppen zusammengefasst: Die Umweltorientierten, die Überforderten, die Traditionellen und die Privilegierten. Für jede dieser Zielgruppen entwickelten Empacher et al. (1999) Ökologisierungsstrategien, wobei sich in den anschließenden Gruppendiskussionen zeigte, dass die Zielgruppen im Bereich Lebensmittelkonsum auf unterschiedliche Strategien ansprechen.

Tabelle 3.2: Darstellung ausgewählter Aspekte zu den Konsumstilen des ISOE

Zielgruppen	Name	Orientierungen
Die Umwelt-orientierten	Durch-organisierte Ökofamilien	Orientierung an Zeitersparnis und Familienablauf- <i>Convenience</i> , Lust an Konsumgestaltung, Orientierung an umweltbewusstem Konsum, z.T. auch regional, ethisch, Tierschutz, Orientierung an Kindergesundheit, z.T. Qualität, Auto wegen Familienorganisation
	Alltags-Kreative	Lust am Konsum (Selbermachen/Gestalten), ausgeprägte Umweltorientierung, ethischer Konsum, Tierschutz, z.T. regional, Gesundheitsorientierung, Kindergesundheit, z.T. Autoorientierung
Die Überforderten	Junge Desinteressierte	Desinteresse an Umwelt, Politik, Sozialem; Konsum ist lästig, Preisorientierung/Sparzwang, Bequemlichkeit, z.T. Tierschutz, starke Autoorientierung
	Konsum-Genervte	„Konsum ist lästig“, Beruf wichtig, Abwehr gegen Umweltthema, stark <i>Convenience</i> - und preisorientiert, z.T. Sparzwang, keine Gesundheitsorientierung, starke Autoorientierung
	Schlecht gestellte, Überforderte	Preisorientierung/Sparzwang sind bestimmend, traditionelle Familienorientierung, z.T. Orientierung an Kindergesundheit, manchmal regionaler Konsum, starke Autoorientierung
Die Traditionellen	Ländlich-Traditionelle	Regionalorientierung, Orientierung am traditionellen Familienkonsum, Qualitätsorientierung, z.T. Umweltorientierung und ethischer Konsum, starke Autoorientierung
	Unauffällige Familienhaushalte	Orientierung an traditionellem Familienkonsum, Preisorientierung, z.T. Kindergesundheit, umweltorientierter Konsum möglich, starke Autoorientierung
	Aktive Seniorinnen und Senioren	Aufgeschlossen für Neues, Qualitätsorientierung, Regionalorientierung, z.T. ethischer Konsum, tlw. altersbedingt gesundheitsbewusst
Die Privilegierten	Kinderlose Berufsorientierte	Berufs- und <i>Convenience</i> -orientiert, z.T. Abwehr des Umweltthemas, z.T. Gesundheitsorientierung, manchmal ethischer Konsum oder Qualitäts-Orientierung, Auto als Symbol
	Privilegierte	Distinktions- und Statusorientierung, traditionelle Familienorientierung, Orientierung an Kindergesundheit, z.T. ethischer Konsum

(Eigene Darstellung, Daten aus Empacher et al. 1999)

Insgesamt zeigen die einzelnen Konsumstile ganz spezifische Kombinationen an Orientierungen. Bioprodukte kaufen vor allem die Umweltorientierten, aber auch die Ländlich-Traditionellen. Bezüglich der Verkehrsmittelwahl sind fast alle Stile (stark) am Auto orientiert, wobei diese bei den Umweltorientierten, aber auch den aktiven SeniorInnen,

vergleichsweise gering ist. Bezüglich ihrer Lebenslage sind die Angehörigen der jeweiligen Konsumstile recht homogen.

Tabelle 3.3: ISOE-Zielgruppen für Bioprodukte

Name	Orientierungen und Einkaufsverhalten
Die ganzheitlich Überzeugten (24 % der BiokäuferInnen)	Hohes Ernährungsbewusstsein; streben nach einem Leben im Einklang mit der Natur; kaufen intensiv Bioprodukte aus ethischer Überzeugung und sinnlichem Genuss, aber auch aus Gesundheitsaspekten; Bioprodukte gehören selbstverständlich mit dazu, sehen Bioprodukte sehr positiv und nennen kaum Barrieren (selten der Preis und die Verfügbarkeit); kaufen in „alternativen“ Einkaufsstätten: Markt, Bioladen, Reformhaus; diese Zielgruppe ist für 42 % des Bioumsatzes verantwortlich
Die arrivierten Anspruchsvollen (13 % der BiokäuferInnen)	Kaufen viel Bio, selektive und erlebnisorientierte IntensivkäuferInnen (Bio als Luxus); am Wohl des Kindes orientiert, ausgeprägte Wellness-Orientierung, Stil und Geschmack, aber auch Tierschutz; Einkaufsatmosphäre und <i>Convenience</i> wichtig; für 23 % des Bioumsatzes verantwortlich
Die 50+ Gesundheitsorientierten (17 % der BiokäuferInnen)	Eher gelegentlicher Bio-Kauf mit Tendenz zum Intensivkauf (Kauf hat in den letzten fünf Jahren stark zugenommen); eher traditionelle Grundeinstellungen, die bspw. den Kauf von regionalen und saisonalen Produkte fördern; Biokauf aus gesundheitlichen Gründen (drohende oder vorhandene Krankheit/Alter), deshalb als Muss gesehen, aber auch Kauf wegen Geschmack und Nostalgie; Biokauf vor allem im Supermarkt; Barrieren: Preis, aber auch Verfügbarkeit von Bioprodukten; 17 % des Bio-Umsatzes
Die distanzierten Skeptischen (24 % der BiokäuferInnen)	Weniger an Ernährung interessiert, Kochen eher ungern; kaufen selten oder gelegentlich Bioprodukte, eher zufällig, da qualitativ hochwertig (Luxus) – selten wegen Gesundheit; es bestehen Echtheitszweifel, das Ökoimage wird abgelehnt, leitend sind <i>Convenience</i> und Pragmatismus; Biokauf v. a. im Discounter und Supermarkt; 13 % des Bio-Umsatzes
Die jungen Unentschiedenen (22 % der BiokäuferInnen)	In Bezug auf Ernährungsfragen unsicher; kaufen selten oder gelegentlich Bio, aus diffusem Wunsch, das Richtige zu tun; spontaner oder zufälliger Kauf, nur einzelne Produkte; hedonistische Grundeinstellung; allgemein Preis und <i>Convenience</i> -orientiert; Bioprodukte zu teuer, auch Echtheitszweifel; für 5 % des Bio-Umsatzes verantwortlich

(Eigene Darstellung, Daten aus Birzle-Harder et al. 2003; Hayn und Schultz 2004)

Zielgruppen für den Kauf von Biolebensmitteln ermittelte das ISOE mittels Clusteranalyse derjenigen Personen, die in einer repräsentativen bundesweiten Befragung angaben, Bioprodukte zu kaufen (Birzle-Harder et al. 2003; Hayn und Schultz 2004). Die Zielgruppen umfassen also nur BiokäuferInnen. Bei der Bildung der Zielgruppen wurden die Einstellungen zu Biolebensmitteln, Kaufmotiven, Kaufbarrieren und der biografische Anlass für den Biokauf berücksichtigt. Tabelle 3.3 zeigt die fünf identifizierten Zielgruppen für Bioprodukte und deren Orientierungen. Je nach Zielgruppe führen demnach unterschiedliche Orientierungen zum Kauf von Bioprodukten; auch die Restriktionen für den Kauf unterscheiden sich.

Der Anteil der distanziert Skeptischen und der jungen Unentschiedenen ist mit insgesamt fast der Hälfte der BiokäuferInnen hoch, dennoch tragen diese beiden Gruppen zu weniger als 20 % des Umsatzes an Bioprodukten bei. Die Zielgruppen unterscheiden sich bezüglich ihrer Lebenslage, wobei insbesondere bei den beiden Gruppen mit hohen Bioanteilen (Überzeugte und Anspruchsvolle) der hohe Anteil an hoch qualifizierten Frauen, häufig mit Kindern, auffällt. Dagegen befinden sich in den beiden Gruppen mit geringem Bioanteil viele junge Single- und Paarhaushalte.

Auf die Bedeutung der Lebenslage für das Konsumverhalten weist auch das Lebenswelten-Konzept der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2003) hin. Hierbei werden Personen lediglich anhand von Merkmalen der sozialen Lage und der Lebensphase in Gruppen eingeteilt.

3.3.4.3 Typologien zu den Bereichen Ernährung und Mobilität

Typologien von Ernährungsstilen wurden sowohl von Spiller et al. (2004) als auch durch das ISOE (Hayn 2005) entwickelt. Bei diesen stehen jedoch Aspekte wie der Grad der Außer-Haus-Verpflegung, das Kochen (Last oder Lust) sowie der Konsum einzelner Produkte (Fleisch, *fast food*, *Convenience*-Produkte) im Vordergrund. Anhand der Betrachtung dieser Ernährungsstile können dennoch Rückschlüsse für das Einkaufsverhalten gezogen werden. So stellen beide Typologien den Zusammenhang zum Biokonsum dar: Personen, die gerne kochen und sich gesundheitsbewusst und markenorientiert ernähren sind offener für den Kauf von Bioprodukten als Personen, denen vor allem *fast food*, Fleisch und der Preis wichtig sind oder die Einkaufen und Kochen als Last empfinden. Darüber hinaus zeigen die ISOE-Ernährungsstile, die auch den Haushaltskontext berücksichtigen, dass Zeitknappheit beim Einkaufen und Kochen eine wichtige Restriktion für einige Ernährungsstile darstellt. Bei den Ernährungsstilen besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Orientierungen und Verhalten (Hayn 2005).

Zum Mobilitätsverhalten existieren – neben einigen Studien der Marktforschung (vgl. Hunecke 2000b; Kleinhüchelkotten 2005) – vor allem zwei verhaltensspezifische Typologien: die Mobilitätsstile des Projekts CITY:mobil (Götz 1998) und eine lebensstilorientierte Typologie für den Mobilitätsbereich von Hunecke (2000b). Die auf der Grundlage von Mobilitätsorientierungen und dem Mobilitätsverhalten gebildeten Mobilitätsstile des Projektes CITY:mobil zeigen den engen Zusammenhang zwischen den Handlungsorientierungen und dem Mobilitätsverhalten (Götz 1998). Den Mobilitätsstilen liegen dabei vier grundlegende Mobilitätsorientierungen zugrunde: Sicherheit/Schutz, Risiko/Abwechslung, soziale Position und Naturerleben. Hunecke bildet sieben lebensstilorientierte Typen anhand von den vier Lebensstilitems: ÖPNV-Nutzung, Gesundheitsprävention, Mobilität als Zwang und Erlebnismobilität.

Die Mobilitätsorientierungen unterscheiden sich deutlich von den Orientierungen beim Konsum, obgleich auch dort Aspekte wie Sicherheit und Abwechslung eine Rolle spielen. Auch Graf et al. (2000) kommen in einer Studie zu dem Ergebnis, dass sich die Motive, die in den Bereichen Ernährung und Mobilität im Vordergrund stehen, unterscheiden.

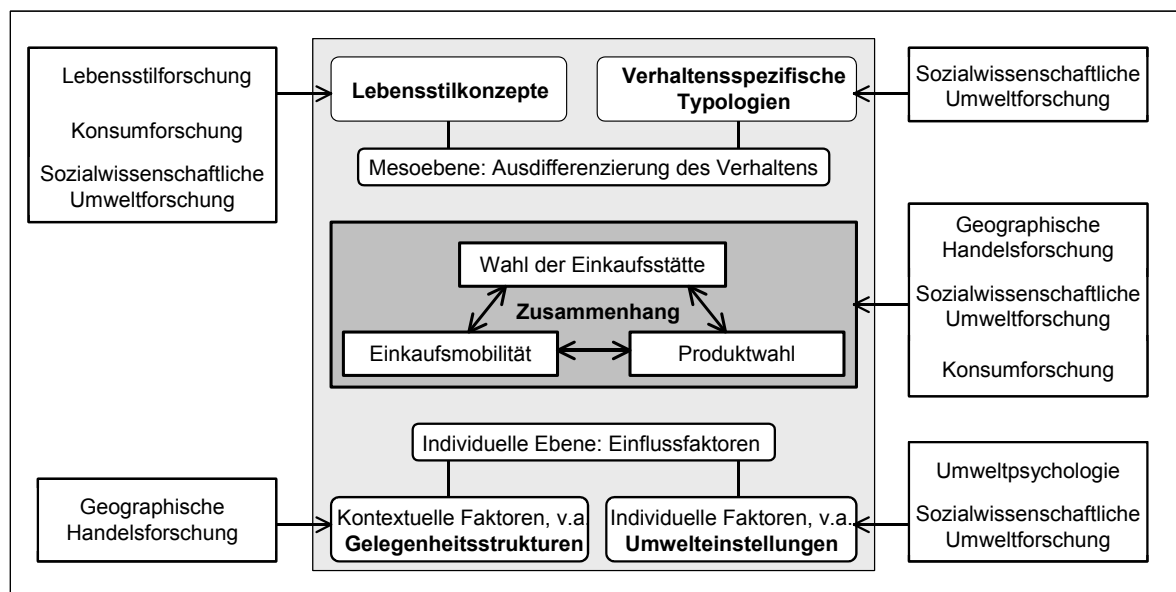
3.3.4.4 Zusammenfassende Betrachtung

Verhaltensspezifische Typologien zeigen Differenzen der Bedeutung verschiedener Dispositionen und Restriktionen je nach Lebensstiltyp auf. Dabei dominieren in den Bereichen Konsum, Ernährung und Mobilität unterschiedliche Orientierungen. Die verhaltensspezifischen Typologien weisen dabei auch auf die Bedeutung der Lebenslage für das Verhalten hin. Bezüglich der Bewertung des Themas Umweltschutz bestehen Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland, wie die Untersuchungen zur Umweltmentalität zeigen. Dies kann zu Unterschieden beim Umweltverhalten führen.

3.4 Schlussfolgerungen für den Forschungsansatz und die Vorgehensweise

Im Folgenden werden zunächst Schlussfolgerungen aus den theoretischen Ansätzen zur Bedeutung und Operationalisierung potenzieller Einflussfaktoren des Einkaufsverhaltens vorgestellt. Dabei wird auch auf die Bedeutung der Ausdifferenzierung des Verhaltens eingegangen. Anschließend erfolgt die Darstellung der Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen der Produktwahl, der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität. Die Schlussfolgerungen dienen der Präzisierung der Vorgehensweise und der Entwicklung des Forschungsansatzes.

Abbildung 3.4: Einbeziehung von theoretischen Ansätzen und Ergebnissen aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen



(Eigene Darstellung)

Als Einflussfaktoren auf individueller Ebene sind für die vorliegende Arbeit insbesondere die Umwelteinstellungen und die Gelegenheitsstrukturen von Interesse. In der geographischen Handelsforschung wird das räumliche Angebot als ein zentraler Faktor des Einkaufsverhalten angesehen. Teilweise beinhalten die Modelle auch individuelle Merkmale, jedoch spielt hier das Thema Umweltschutz bisher keine Rolle. Das Umweltwissen und Umwelteinstellungen, haben eine – wenn auch teilweise geringe – Bedeutung für das Umweltverhalten. Es existiert allerdings kein einheitliches, theoretisch fundiertes Konzept von Umweltbewusstsein. Die sozial-psychologischen Modelle aus der Umweltpsychologie können zwar die Bedeutung von Einstellungen klarer aufzeigen, berücksichtigen aber keine

externen Restriktionen, die in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt stehen. Aus diesen Gründen eignet sich weder das Konstrukt „Umweltbewusstsein“ noch die sozial-psychologischen Modelle für die Anwendung in der vorliegenden Arbeit. Umweltwissen und Umwelteinstellungen werden stattdessen als einzelne Einflussfaktoren berücksichtigt.

Neben den Einflussfaktoren für das individuelle Umweltverhalten sollen in der vorliegenden Arbeit auch die Differenzen zwischen dem Umweltverhalten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen (Lebensstile, verhaltensspezifische Typen) Berücksichtigung finden (Mesoebene). Restriktionen und Dispositionen des Umweltverhaltens unterscheiden sich dabei zwischen unterschiedlichen Personengruppen, wie die Literatur zu den verhaltensspezifischen Typologien zeigt. Damit kann sich auch die Rolle eines nahräumlichen Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln je nach Bevölkerungsgruppe unterscheiden.

Mit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Teilbereichen beschäftigen sich sowohl Ansätze zum Einkaufen (Konsumforschung, geographische Handelsforschung), als auch zum Umweltverhalten (sozialwissenschaftliche Umweltforschung), wobei letztere lediglich allgemein die Bereiche Konsum und Mobilität betrachten.

3.4.1 Einflussfaktoren für das Umweltverhalten beim Lebensmittelkauf

In den verschiedenen vorgestellten Ansätzen werden als Einflussfaktoren zum einen kontextuelle Faktoren (räumliche Struktur, soziales Wohnumfeld) benannt, zum anderen personale Faktoren (Lebenslage, Lebensstil, Einstellungen, Wissen und Handlungsorientierungen). Da kein geschlossenes Modell zur Erklärung des Einkaufsverhaltens Verwendung findet, wird lediglich der Zusammenhang zwischen dem Einkaufsverhalten und einzelnen potenziellen Einflussgrößen erhoben.

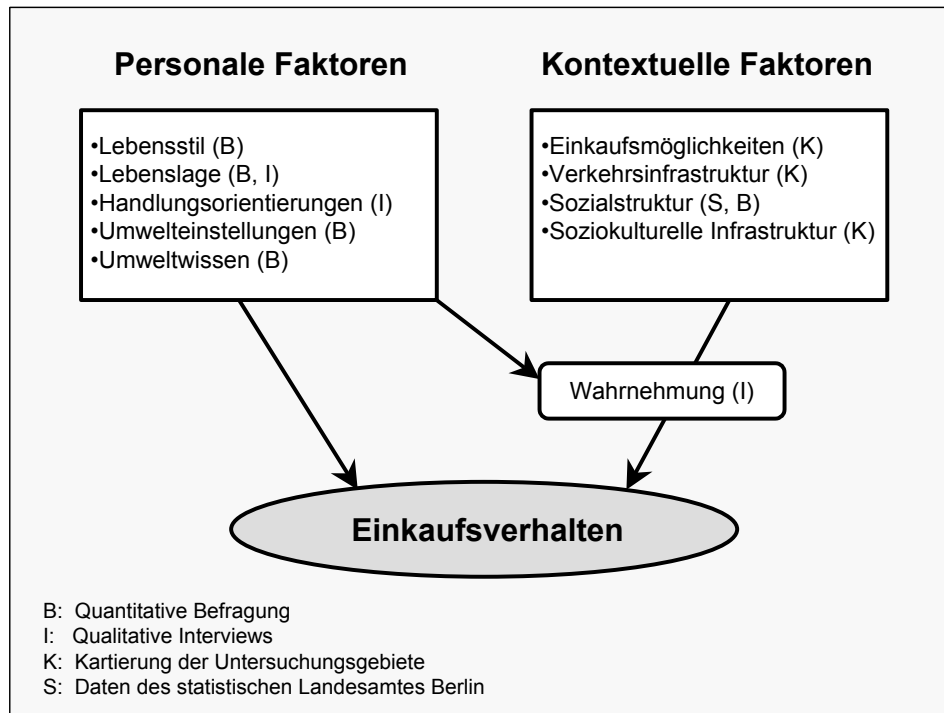
Von den kontextuellen Faktoren interessieren in der vorliegenden Arbeit insbesondere Einflussfaktoren mit potenziellen räumlichen Differenzen. Dies sind räumliche Strukturen, von denen die Einkaufsmöglichkeiten, aber auch die sonstige Infrastruktur, die aufgrund des Kopplungsverhaltens von Bedeutung ist, berücksichtigt werden, sowie die Sozialstruktur des Wohngebiets. Die Sozialstruktur wird zum einen als ein Indikator für soziale Netzwerke berücksichtigt, da eine homogene Sozialstruktur für die Ausbildung sozialer Netzwerke förderlich ist (siehe Kapitel 2), zum anderen als Vergleichsgröße für die Befragten in den Gebieten erhoben, da auch das soziale Wohnumfeld einen Einfluss auf das Umweltverhalten haben kann. Zur Operationalisierung der externen Faktoren eignet sich in der vorliegenden Arbeit weder das Modell der Verhaltensschwierigkeiten noch das Konstrukt der wahrgenommene Verhaltenskontrolle, da gerade die Unterschiede in den Angeboten Thema sind. Trotz der beschriebenen Nachteile wird also auf die existierenden Rahmenbedingungen zurückgegriffen. Die Ansätze der geographischen Handelsforschung gehen davon aus, dass die Wahl der Einkaufsstätte von den nahräumlichen Gelegenheiten abhängt. Sowohl die Aktionsraumforschung als auch Ansätze der Umweltverhaltensforschung betonen die Bedeutung der Wahrnehmung der externen Faktoren. In dieser Arbeit werden die externen Restriktionen direkt als Einflussgröße betrachtet und nicht deren Wahrnehmung. Diese wird jedoch als zusätzlicher Aspekt berücksichtigt.

Von besonderem Interesse ist dabei auch, welches Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln von den Befragten überhaupt wahrgenommen wird. Da bisher zu der Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten seitens der KundInnen noch kaum Erkenntnisse vorliegen. Gleichzeitig reduzieren sich die Merkmale von Einkaufsstätten bei deren Bewertung in der Regel auf wenige Kennzeichen, wobei bestimmten Einkaufsstätten bestimmte Produkte zugeordnet werden. Es gilt also zu ermitteln, welche Einkaufsstätten als Einkaufsmöglichkeiten für Umweltprodukte wahrgenommen werden und anhand welcher Kennzeichen.

Das Konstrukt Umweltbewusstsein wird aufgrund seines geringen Einflusses und des fehlenden einheitlichen theoretischen Konzepts nicht weiter berücksichtigt. Umwelt-einstellungen und Umweltwissen werden speziell für die jeweils untersuchten Verhaltensweisen erhoben, da deren Bedeutung für das Umweltverhalten bei einer verhaltensspezifischen Abfrage am größten ist. Potenziell wichtige Einflussfaktoren sind auch die Lebenslage und der Lebensstil. Angehörige unterschiedlicher Lebensstile weisen sowohl eine räumliche Segregation als auch Unterschiede bezüglich ihres Umweltverhaltens auf, wenn auch nicht bei allen Verhaltensweisen. Obwohl die zusätzliche Erklärungskraft von Lebensstilen im Vergleich zu den Merkmalen der Lebenslage (zumindest im Bereich Alltagsmobilität) umstritten ist, wird in der vorliegenden Arbeit der Lebensstil als Einflussgröße berücksichtigt. Dafür wird auf das Lebensstilmodell von Spellerberg zurückgegriffen, da dieses empirisch erprobt und in der Methodik transparent ist. Ebenfalls einen wichtigen Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben Handlungsorientierungen. Diese unterscheiden sich zwischen den Bereichen Konsum, Ernährung und Mobilität. Für die vorliegende Arbeit stellt sich entsprechend die Frage, inwiefern dem Umweltverhalten beim Lebensmittelkauf gemeinsame Handlungsorientierungen zugrunde liegen und welche dies sind.

Entsprechend dieser Schlussfolgerungen aus den theoretischen Ansätzen werden in der vorliegenden Arbeit die in Abbildung 3.5 dargestellten potenziellen Einflussfaktoren erhoben. Lebensstil, Lebenslage, Einstellungen und Wissen ebenso wie das Einkaufsverhalten werden in einer quantitativen Befragung erhoben. Die Erhebung der kontextuellen Faktoren erfolgt mittels Kartierung des jeweiligen Wohnumfelds und durch die Auswertung von Literatur und Sekundärdaten (vor allem zur Sozialstruktur). Für diese Vorgehensweise ist eine Beschränkung auf wenige Wohngebiete notwendig. Die für das umweltfreundliche Einkaufen relevanten Einkaufsorientierungen werden in qualitativen Interviews herausgearbeitet. Es handelt sich dabei also um ein exploratives Vorgehen. Die Wahrnehmung der Infrastruktur wird zwar nicht als eigener Einflussfaktor berücksichtigt, aber dennoch in den qualitativen Interviews erhoben.

Abbildung 3.5: Potenzielle Einflussfaktoren des Einkaufsverhaltens



(Eigene Darstellung)

Die qualitativen Interviews dienen also der Untersuchung der Ausdifferenzierung des Verhaltens und der damit verbundenen Unterschiede in der Bedeutung von Restriktionen und Dispositionen. Während durch die quantitative Befragung lediglich die Bedeutung einzelner Faktoren erhoben wird, ermöglichen qualitative Interviews die Erklärung von Verhaltensweisen.

3.4.2 Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens

Die dargestellten Modelle der Konsumforschung und teilweise auch der geographischen Handelsforschung befassen sich mit dem Zusammenhang zwischen der Produktwahl und der Wahl der Einkaufsstätte. Prinzipiell sind beide über das Sortiment der Einkaufsstätte verknüpft.

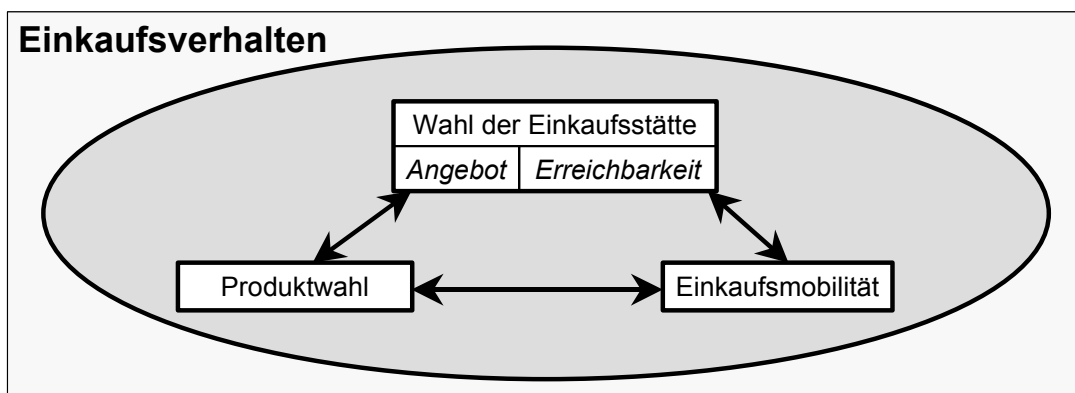
Für die vorliegende Arbeit besteht insgesamt die Frage, welche Rolle der Wunsch nach umweltfreundlichen Produkten in diesen Auswahlprozess von Produkten und der Einkaufsstätte spielt. Stellt der Kauf von Umweltprodukten bereits den Einkaufsanlass dar (z. B. „Ich brauche Biomilch“) oder erfolgt die Berücksichtigung der umweltfreundlichen Eigenschaften von Lebensmitteln erst in der Einkaufsstätte – falls dort entsprechende Lebensmittel vorhanden sind. Je nachdem hat der Wunsch nach umweltfreundlichen Lebensmitteln einen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte oder nicht.

Insbesondere der Zusammenhang zwischen Einkaufsmobilität und die Produktwahl ist in der vorliegenden Arbeit aufgrund der bekannten Umweltauswirkungen der Verhaltensweisen dieser beiden Teilbereiche von Interesse. KonsumentInnen können auf ein fehlendes gut erreichbares Angebot an Umweltprodukten mit Kompensation (dem Aufsuchen anderer, weiter entfernt gelegenen oder zusätzlichen Einkaufsstätten) oder Verlagerung (dem Kauf

anderer, weniger umweltfreundlicher Produkte) reagieren (siehe Kapitel 3.1). Kommt es zu einer Verlagerung, stellt sich außerdem die Frage, ob es zu weiteren Wegen und damit verbunden negativen Umweltauswirkungen kommt.

Ein Zusammenhang zwischen Produktwahl und Einkaufsmobilität besteht zum einen indirekt über die Wahl der Einkaufsstätte, der damit eine zentrale Rolle zukommt (siehe Abbildung 3.6). Die Einkaufsstätte kann dabei aufgeteilt werden in die Aspekte „Angebot“, welches die Möglichkeiten zur Wahl der Produkte bestimmt, und „Erreichbarkeit“, welche für die Einkaufsmobilität das wesentliche Merkmal ist. Die Literaturlauswertung zur Wahl der Einkaufsstätte zeigt, dass Angebot und Erreichbarkeit der Einkaufsstätte die zentralen Kriterien für deren Wahl darstellen. Daneben spielen aber auch weitere Kriterien eine Rolle, zum Beispiel die Atmosphäre und die Beratung (siehe Kapitel 2.2.3).

Abbildung 3.6: Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens



(Eigene Darstellung)

Zwischen der Produktwahl und der Einkaufsmobilität besteht jedoch auch eine direkte Verknüpfung über die Betrachtung als durch Umwelteinstellungen beeinflusstes Umweltverhalten. Die bisherigen Untersuchungen zum Umweltverhalten in unterschiedlichen Bereichen zeigen, dass nur ein geringer Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten in den Bereichen Konsum und Mobilität besteht. Jedoch wurde dies bisher nicht für den Einkaufsbereich untersucht, so dass diese Ergebnisse nicht zwangsläufig auf die Produktwahl und die Einkaufsmobilität übertragen werden können.

4 METHODEN

4.1 Vorgehensweise

In der vorliegenden Arbeit kommt es auf zwei Ebenen zur Kombination unterschiedlicher Methoden: Zum einen werden – wie häufig in der Humangeographie - Methoden der Sozialwissenschaft (Befragung/Interview) und Methoden der Geographie (Kartieren), miteinander verbunden (vgl. Leser 1999). Zum anderen werden qualitative und quantitative Methoden kombiniert. Diese Kombination ist in den Sozialwissenschaften nicht unumstritten: Während einige AutorInnen durch eine Integration von qualitativen und quantitativen Methoden den größten Erkenntnisgewinn erwarten (z.B. Freter 1991; Mayring 2001; Rost 2003), befürchten andere einen Qualitätsverlust aufgrund des „Strategieverschnitts“ (vgl. Witt 2001). Letztendlich sollte jedoch die Forschungsfrage über die Wahl der Methoden entscheiden (vgl. Mayring 2001). Diese legt in der vorliegenden Arbeit die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Methoden nahe. So eignen sich zur Erhebung des räumlichen Einkaufsverhaltens, des Kaufs von Umweltprodukten sowie des diesbezüglichen Wissens, der Einstellungen, der Lebenslage und des Lebensstils quantitative Methoden. Auch zur Ermittlung der Angebotssituation sowie der weiteren Infrastruktur in den Untersuchungsgebieten waren quantitative Methoden sinnvoll. Bei der Erhebung von Motiven und Restriktionen wurden qualitative Methoden eingesetzt, um die Einbettung des Einkaufsverhaltens in den Alltag und deren Ausdifferenzierung zu erheben.

Zur Kombination von qualitativen und quantitativen Verfahren gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, vor allem bezüglich der Reihenfolge (vgl. Mayring 2001). In der vorliegenden Arbeit wurden die quantitativen Methoden (Befragung, Kartierung) vor den qualitativen durchgeführt. Dadurch konnten bereits erste Ergebnisse der quantitativen Erhebungen in die Entwicklung des Leitfadens für die qualitativen Interviews eingehen. Darüber hinaus ermöglichte diese Reihenfolge eine gezielte Auswahl von InterviewteilnehmerInnen, wodurch trotz eines kleinen Samples eine Vielfalt an Verhaltensweisen und Lebenslagen Berücksichtigung finden konnte. Gleichzeitig dienten die qualitativen Ergebnisse der Validierung und Veranschaulichung der quantitativen Ergebnisse. Es handelt sich also einerseits um einen „Vertiefungsansatz“ (Mayring 2001), da die qualitative Phase zur Vertiefung der quantitativen Ergebnisse genutzt werden konnte, andererseits um einen „Triangulationsansatz“, also die Betrachtung derselben Fragestellungen mittels unterschiedlicher methodischer Ansätze.

Die empirischen Erhebungen gliedern sich in drei Teile auf, welche innerhalb von zwei Forschungsphasen durchgeführt wurden (vgl. Abbildung 1.1). In der ersten empirischen Phase (Mai/Juni 2003) wurden – unter besonderer Berücksichtigung umweltfreundlicher Alternativen – die Einkaufsmöglichkeiten in den Gebieten sowie die Versorgungs- und Verkehrsinfrastruktur erhoben (siehe Kapitel 6). Dadurch konnten die Angaben der Befragten später mit dem Angebot im Wohnumfeld verglichen werden. Das Vorgehen bei der zuvor erfolgten Gebietsauswahl ist in Kapitel 5 dargestellt. Im Anschluss an die Kartierung wurden umweltrelevante Verhaltensweisen beim Lebensmitteleinkauf sowie Daten zur Lebenslage, zu den Lebensstilen und zu den Einstellungen zum umwelt-

freundlichen Einkaufen mittels einer quantitativen Befragung in den Gebieten erhoben (siehe Kapitel 5 und 6). Die Ergebnisse dieser Befragung dienten zum einen der Feststellung von Differenzen im Verhalten der BewohnerInnen der unterschiedlichen Gebiete bzw. Gebietstypen, zum anderen sollten mögliche Einflussfaktoren hierfür ermittelt werden. Unmittelbar danach erfolgte eine erste Auswertung dieser Daten. Die in einer zweiten empirischen Phase (Februar/März 2004) durchgeführten qualitativen Interviews dienten der Analyse der Einbettung des Einkaufsverhaltens in den Alltag sowie der Orientierungen, Motive und Wahrnehmungen der Interviewten und der Bedeutung unterschiedlicher Restriktionen und Dispositionen.

4.2 Datenerhebung zu den Untersuchungsgebieten

Daten zu den Untersuchungsgebieten wurden einerseits durch die Recherche von Sekundärdaten, andererseits anhand einer Kartierung der Infrastruktur in den Gebieten gewonnen. Die Auswertung und Darstellung der kartierten Daten erfolgte mit Hilfe eines GIS-Programms (ArcView, Version 3.2a), in welches die Daten zuvor eingegeben wurden.

Bei der Kartierung wurde nicht nur das Befragungsgebiet berücksichtigt, sondern um dieses herum noch ein Streifen von mindestens 300 m Breite, eine Entfernung, die als maximale kurze Fußentfernung angesehen werden kann (vgl. Wiegand 1993). Allerdings variiert die Breite dieses Streifens, da die Kartierung sich an Straßenverläufen oder anderen Grenzen orientiert und zudem gezielt größere Einkaufsstätten für Lebensmittel auch noch in geringfügig größerer Entfernung erhoben wurden. Das Ziel der Kartierung stellt eher die Erfassung aller wichtigen Einkaufsstätten im Wohnumfeld der Befragten als deren Erhebung innerhalb einer bestimmten Fläche dar.

Innerhalb der Gebiete erfolgte die Kartierung allgemeiner Versorgungseinrichtungen (Grün- und Freiflächen, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, Dienstleistungen), wobei der Schwerpunkt auf dem Einzelhandel lag (siehe Kartierungsbogen, Anhang I). Besonders detailliert wurden Informationen zur Art der Betriebe und zum Angebot des Lebensmitteleinzelhandels erhoben (siehe Erhebungsbogen, Anhang I). Neben den in der geographischen Handelsforschung üblichen Merkmalen (Größe, Angebotsbreite und –tiefe, Art, etc.) wurden speziell für diese Arbeit wichtige Merkmale, insbesondere das Angebot an umweltfreundlichen Produkten, aufgenommen. Die Erhebung des Angebots an umweltfreundlichen Produkten umfasste folgende Aspekte:

- Angebot an Milch, Eiern und Gemüse (Herkunft, Bioprodukte, Verpackung)
- Produkte aus ökologischem Anbau (Angebotsbreite und –tiefe,)
- Mehrwegflaschen für Getränke
- Informationen und Werbung

Informationen zur Eignung der Gebiete für die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel konnten von Jutta Deffner übernommen werden, die ebenfalls im Rahmen des Graduiertenkollegs Stadtökologie ein Projekt zur Nutzung nicht-motorisierter Verkehrsmittel in denselben Untersuchungsgebieten durchführte.

4.3 Quantitative Befragung

In den sechs Untersuchungsgebieten wurde eine Befragung der BewohnerInnen durchgeführt. Die Datenerhebung, deren Aufbereitung und Auswertung werden im Folgenden genauer beschrieben.

4.3.1 Datenerhebung

Die Auswahl der BefragungsteilnehmerInnen erfolgte mittels des *Random-Route*-Verfahrens („Zufallsweg“). Die Befragung fand mündlich anhand eines standardisierten Fragebogens statt. Als InterviewerInnen stand für die Befragung eine Gruppe Geographiestudierender der Humboldt Universität zu Verfügung, die im Rahmen eines von der Verfasserin geleiteten Projektseminars²⁹ auf die Befragung vorbereitet und in der Interviewführung geschult wurden. Im Folgenden werden die Auswahl der Stichprobe sowie der Fragebogen genauer vorgestellt³⁰.

4.3.1.1 Auswahl der Stichprobe: *Random-Route*-Verfahren

Die TeilnehmerInnen der Befragung wurden als Flächenstichprobe unter den BewohnerInnen des Gebiets ausgewählt. Personen, die keine Lebensmittel einkaufen, Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren und Personen ohne Deutschkenntnisse wurden von der Befragung ausgeschlossen. Es handelt sich um eine geschichtete Stichprobenziehung, da die Auswahl der Befragten aus sechs unterschiedlichen Grundgesamtheiten - den BewohnerInnen des jeweiligen Untersuchungsgebiets - erfolgte (vgl. Roth 1995).

Als Methode der Stichprobenauswahl kam das *Random-Route*-Verfahren zur Anwendung, bei dem von einer zufällig bestimmten Startadresse einer Begehungsanweisung folgend das Untersuchungsgebiet abgelaufen wird (vgl. Schell 1993). Diese Anweisung schreibt neben der Route vor, jede wievielte Wohneinheit ausgewählt wird. Die Anwendung der Methode orientiert sich hier an dem von Hoffmeyer-Zlotnik (1997) beschriebenen Verfahren, wobei das systematische und nachvollziehbare Vorgehen betont wird. Zur Durchführung des *Random-Route*-Verfahrens muss eine geographisch eindeutige Abgrenzung des Gebiets erfolgen und die Anzahl der BewohnerInnen und Haushalte im Gebiet bekannt sein. Während die beiden ersten Voraussetzungen erfüllt waren, existierten keine Angaben zur Anzahl an Haushalten in den Untersuchungsgebieten, so dass eine Abschätzung mittels Annahmen zur durchschnittlichen Haushaltsgröße³¹ erfolgte. Die Begehung zur Auswahl der Haushalte wurde zeitgleich mit dem ersten Befragungsversuch durchgeführt.

²⁹ Projektseminar „Ökologieorientiertes Einkaufsverhalten in unterschiedlichen Berliner Wohngebieten“ am Geographischen Institut der HU Berlin im Sommersemester 2003 mit 18 TeilnehmerInnen

³⁰ Zum Befragungsdesign und dem Fragebogen fand ein Beratungsgespräch mit einer Mitarbeiterin der ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen) statt (Dr. Beatrice Rammstedt, 14. April 2003). Darauf hin fand vor allem eine sprachlichen Präzisierungen bei einigen Fragen statt.

³¹ Dabei wurde in den Einfamilienhausgebiete von einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 3 Personen ausgegangen, in den anderen Gebieten von 2 Personen, was der durchschnittlichen Haushaltsgröße in Berlin entspricht.

Zu Beginn wurde eine Nettostichprobe von sechzig Haushalten je Gebiet festgelegt. Diese Anzahl erschien zum einen ausreichend für die Durchführung multivariater Verfahren unter Berücksichtigung mehrerer Faktoren, zum anderen mit den vorhandenen Zeitressourcen realisierbar. Über die Abschätzung einer Teilnahmerate konnte die Größe der Bruttostichprobe, also die Zahl der mittels *Random-Route*-Verfahren auszuwählender Haushalte, bestimmt werden³². Die vorgegebene Anzahl der Kontaktversuche betrug dabei drei, d. h. jeder ausgewählte Haushalt musste dreimal aufgesucht werden, falls nicht schon vorher jemand angetroffen wurde. Die Zufallsauswahl fand auf der Ebene der Haushalte statt, befragt wurde in dem Haushalt die erste Person, die zur Teilnahme bereit und Teil der Grundgesamtheit war. Personen in kleinen Haushalten hatten also eine höhere Chance in die Stichprobe zu gelangen als die in größeren. Die Befragungen fanden vorwiegend unter der Woche am frühen Abend (17-20 Uhr) oder samstags tagsüber statt. Die anvisierte Stichprobengröße von sechzig Personen je Gebiet ließ sich aufgrund der zum Teil geringen Teilnahmeraten jedoch nicht in allen Gebieten realisieren.

Tabelle 4.1: Teilnahme an der Befragung

	Anzahl Personen befragt (N)	Anteil Haushalte angetroffen	Davon zur Teilnahme bereit	Teilnahmerate insgesamt
Neukölln	40	46 %	23 %	11 %
Köllnische Heide	39	63 %	26 %	16 %
Rudow	62	62 %	34 %	21 %
Friedrichshain	68	51 %	47 %	24 %
Lichtenberg	38	54 %	17 %	9 %
Altglienicke	77	63 %	42 %	27 %
alle Gebiete	324	56 %	35 %	20 %

(Eigene Darstellung)

Die Teilnahmerate lag insgesamt bei 20 % (siehe Tabelle 4.1). Mit drei Versuchen konnte in gut der Hälfte der Haushalte eine Person angetroffen werden, wobei dieser Anteil in den Gründerzeitgebieten (Neukölln und Friedrichshain) etwas geringer lag. Von den Angetroffenen war ein gutes Drittel zur Teilnahme bereit. Es zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Gebieten: während in Friedrichshain und Altglienicke in fast jedem zweiten angetroffenen Haushalt eine Befragung durchgeführt werden konnte, lag die Verweigerungsrate in Neukölln und den Großwohnsiedlungen sehr viel höher. Da das Phänomen der geringen Teilnahmebereitschaft in Großwohnsiedlungen bekannt ist, wurde

³² Hoffmeyer-Zlotnik (1997) gibt als Höhe des Ausfalls bei diesem Vorgehen circa ein Drittel der Haushalte an. Da in Großstädten mit etwas höheren Ausfallquoten (vgl. Schnell 1997) zu rechnen ist, wurde zur Festlegung des Stichprobenvorgehens von einer Teilnahmequote von 50 % ausgegangen. Mit Hilfe dieser beiden Abschätzungen konnte berechnet werden, jeder wievielte Haushalt ausgewählt werden musste. Da die angenommene Teilnahmequote sich jedoch für einige Gebiete als deutlich zu hoch erwies, kam es zu einer Anpassung der Begehungspläne.

schon im Vorfeld versucht, diese durch Aushänge in den Treppenhäusern zu erhöhen. In Neukölln und teilweise auch in Köllnische Heide bestand eine hohe Verweigerungsrate bei Personen mit Migrationshintergrund, die in beiden Gebieten große Bevölkerungsanteile ausmachen. Diese gaben häufig Sprachprobleme als Grund für die Nichtteilnahme an. Auch in anderen Studien zeigt sich, dass die Teilnahmeraten von AusländerInnen gering sind (vgl. Blohm und Diehl 2001; Schnell 1997). In einer ALLBUS-Erhebung konnte ein Viertel der Nicht-Deutschen aufgrund von Sprachproblemen nicht befragt werden (Blohm und Diehl 2001).

Die geringe Teilnahmerate in einigen Gebieten stellt ein Problem für die Repräsentativität der Ergebnisse dar. Insbesondere in den Gebieten mit hohen Verweigerungsraten, also in Neukölln, Köllnische Heide und Lichtenberg, kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Bevölkerungsgruppen in der Befragung unterrepräsentiert sind. Darauf geht der Vergleich der Befragten mit den BewohnerInnen in Kapitel 5 nochmals ein.

4.3.1.2 Mündliche Befragung, Fragebogen und Pretest

Die mündliche Befragung hat gegenüber einer schriftlichen den Vorteil, dass die Fragen in einer bestimmten Reihenfolge beantwortet werden. So kann verhindert werden, dass den Befragten schon zu Beginn bekannt ist, dass Umweltschutz in der Befragung einen zentralen Aspekt darstellt. Auch ging es bei einigen Fragen um spontane Antworten. Mittels mündlicher Befragung können außerdem Fehler beim Ausfüllen der Bögen verhindert werden und Personen mit Lese- oder Sprachproblemen eher teilnehmen.

Der Fragebogen (siehe Anhang II) enthielt Fragen zum räumlichen Einkaufsverhalten, zum Kauf umweltfreundlicher Produkte, zum Wissen über umweltfreundliche Produkte, zu den Einstellungen zu Aspekten des umweltfreundlichen Einkaufens und zur Einschätzung der Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte. Daneben wurden Lebensstilitems und Variablen der Lebenslage integriert. In der Befragung fanden vorwiegend offene Fragen Verwendung, wobei die Antworten teilweise von den InterviewerInnen direkt auf dem Fragebogen anhand einer Kodierregel klassiert wurden. Geschlossene Fragen mit Antwortskalen kamen bei den Einstellungen zum Umwelteinkauf und den Lebensstilitems zur Anwendung, wobei den Befragten Listen mit den Antwortkategorien vorgelegt wurden. Ebenfalls mittels Antwortlisten wurde das Haushaltseinkommen abgefragt.

Die Erhebung des Einkaufsverhaltens erfolgt in dieser Studie als selbstberichtetes Verhalten (*verbal commitment*), und nicht als tatsächliches Verhalten (*actual commitment*). Selbstberichtetes Verhalten kann im Umweltschutzbereich nur als Indikator für das tatsächliche Verhalten dienen, da sich in Untersuchungen Diskrepanzen zwischen dem selbstberichteten und dem gemessenen Verhalten gezeigt haben (vgl. Hunecke 2001). Neugebauer (2004) benennt als Grund hierfür, dass sozial erwünschte Antworten im Umweltbereich ein großes Problem darstellen. Dennoch erheben die meisten Untersuchungen, ebenso wie die vorliegende, aufgrund der leichteren Datengewinnung das selbstberichtete Verhalten (vgl. Kuckartz 1998).

Der Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln wurde anhand der drei Produkte bzw. Produktgruppen Milch, Eier und Gemüse erhoben. Diese Produkte werden von den meisten

KonsumentInnen eingekauft und zählen zu den Produkten, die besonders häufig aus der Region oder aus ökologischem Anbau gekauft werden. Anhand dieser Produkte können die unterschiedlichen Aspekte umweltfreundlicher Lebensmittel (siehe Kapitel 2.4.1) analysiert werden. Auch sind die Umweltauswirkungen dieser drei Produkte bzw. Produktgruppen vergleichsweise transparent.

Zur Erhebung der Lebensstilaspekte wurden Itemsets aus der ALLBUS-Befragung von 1996 übernommen (vgl. Spellerberg und Berger-Schmitt 1998), um die Fälle dieser Arbeit mit den von Annette Spellerberg gebildeten Lebensstiltypen vergleichen zu können und keine eigenen Lebensstilitems bzw. Lebensstiltypologie entwickeln zu müssen. Diese Itemsets stellen eine anhand der Differenzierungswirkung der Items reduzierte Variante der von Spellerberg für den Wohlfahrtssurvey 1993 entwickelten Lebensstilitems dar (vgl. Spellerberg 1996). Sie wurden für die vorliegende Arbeit weiter gekürzt, wobei von jeder der drei Dimensionen interaktives Verhalten, expressives Verhalten und evaluatives Verhalten der Fragenkomplex mit der größeren Aussagekraft übernommen wurde (vgl. Spellerberg und Berger-Schmitt 1998). Damit enthielt der Fragebogen drei Fragenkomplexe mit insgesamt 26 Lebensstilitems: Fernsehinteressen (Mediennutzung), Freizeitaktivitäten (expressives Verhalten) und Lebensziele (evaluatives Verhalten).

Vor der Hauptbefragung wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser diente zum einen der Überprüfung des Fragebogens und der Vorgehensweise, zum anderen der Schulung der InterviewerInnen. Bezogen auf den Fragebogen sollte dessen Verständlichkeit und Handhabbarkeit überprüft werden. Außerdem wurde die Trennschärfe der Fragen untersucht. Vor dem Pretest fand eine Einweisung der Studierenden in die Anwendung des Fragebogens statt und die Interviewführung wurde mittels Rollenspiel geübt.

Der Pretest, in dem 33 Personen befragt wurden, fand nicht in den Untersuchungsgebieten sondern in der Nachbarschaft der InterviewerInnen statt. Damit diente der Pretest nicht einer Überprüfung des Befragungsdesigns. Die InterviewerInnen hielten im Anschluss an die Interviews fest, welche Fragen nicht oder falsch verstanden wurden, bei welchen Fragen Probleme bei der Beantwortung auftauchten, wie die Aufmerksamkeit bei den einzelnen Fragen sowie während der gesamten Befragung war, welche Probleme die InterviewerInnen selbst bei der Befragung, mit dem Fragebogen und den Befragungshilfen hatten. Aufgrund der Ergebnisse des Pretest kam es zu geringfügigen Anpassungen des Fragebogens. Neben einigen Formulierungsänderungen wurden die Lebensstilitems im Fragenkomplex Fernsehinteressen um die Kategorien „Nachrichten“ und „Spielfilme“ erweitert, da aufgrund der ausdifferenzierten Abfrage bei einigen Befragten, die ihre Fernsehinteressen nicht berücksichtigt sahen, Irritationen auftauchten.

4.3.2 Datenaufbereitung und Datenauswertung

Die weitere Datenauswertung fand mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS (Version 11) statt. Zur Kontrolle der eingegebenen Daten wurde die SPSS-Datenmatrix mit den Originaldaten auf den Fragebögen abgeglichen.

Bei der Auswertung musste berücksichtigt werden, dass die Befragungsdaten als Variablen mit unterschiedlichen Skalenniveaus vorlagen. Während das Umweltverhalten und die

Umwelteinstellungen ebenso wie die Lebensstilattribute vorwiegend ordinal skaliert oder intervallskaliert sind, liegen die Variablen der Lebenslage meist nominal vor. Bei der Analyse musste also entsprechend auf Verfahren zurückgegriffen werden, die für diese Skalenniveaus geeignet sind, wobei ebenfalls dichotomisierte nominale Daten und klassierte metrische Daten verwendet wurden.

Ein erster Überblick über die Daten wurde mittels einer Betrachtung der Mittelwerte sowie der Streuwerte bei den metrischen Daten bzw. der Häufigkeitsverteilungen bei den nominal und ordinal skalierten Daten gewonnen. Diese univariate Auswertung diente außerdem einer weiteren Überprüfung der eingegebenen Daten, da außerhalb des Antwortbereichs liegende Werte korrigiert werden konnten. Dieser univariaten Auswertung schlossen sich bi- und multivariate Auswertungen an. Dabei werden in dieser Arbeit unterschiedliche multivariate Analysemethoden verwendet. Neben der Frage nach der Relevanz unterschiedlicher potenzieller Einflussfaktoren für das Umweltverhalten dienen diese der Zuordnung der Fälle zu Lebensstiltypen sowie der Feststellung von Zusammenhängen zwischen den unterschiedlichen umweltfreundlichen Verhaltensweisen. Neben Kontingenztafeln kamen die Methoden der Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse zum Einsatz. Die weitere Datenauswertung wird im Folgenden aufgeteilt nach Methoden zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Umweltverhalten und potenziellen Einflussfaktoren, zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Umweltverhalten in den drei Teilbereichen des Einkaufens und zur Bildung der Lebensstiltypen dargestellt.

4.3.2.1 Methoden zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Umweltverhalten und potenziellen Einflussfaktoren

Inwiefern zwischen den Variablen des Einkaufsverhaltens und den potenziellen Einflussfaktoren (Wohngebiet, Lebenslage, Lebensstil, Einstellungen und Wissen) ein signifikanter statistischer Zusammenhang besteht, wurde mittels bivariater Auswertungen ermittelt. Dazu diente die Untersuchung der gemeinsamen Verteilung von jeweils zwei Variablen mit Hilfe von Kontingenztafeln (Kreuztabellen) und Kontingenzkoeffizienten.

Kreuztabellen dienen zum einen der Analyse von Unterschieden zwischen den Daten der BewohnerInnen der unterschiedlichen Gebiete (Kapitel 5), zum anderen der Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Verhalten und weiteren potenziellen Einflussfaktoren (Kapitel 5). Dabei wurden die metrischen Variablen klassiert. Auch bei den anderen Variablen kam es teilweise zu einer Reduktion der Anzahl an Merkmalsausprägungen. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson diente der Untersuchung der Signifikanz des Zusammenhangs. Dieser vergleicht die beobachtete Häufigkeit mit der erwarteten (vgl. Bennisghaus 1998). Dabei kann mittels Chi-Quadrat-Test auch untersucht werden, ob ein Merkmal in der einen Gruppe signifikant häufiger als in der anderen auftritt (vgl. Hartung et al. 1989). Die Signifikanz der Abhängigkeit wurde auf dem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ getestet.

Zwischen den Variablen des Umweltverhaltens sowie zwischen den Variablen zur Umwelteinstellung wurden Korrelationskoeffizienten berechnet. Dabei sind die Variablen zu den Umwelteinstellungen zwar ordinalskaliert, werden hier aber als intervallskaliert

behandelt, wie dies bei Antwortskalen in den Sozialwissenschaften häufig geschieht (vgl. Schnell et al. 1993). Als Maß für den Zusammenhang zwischen den Variablen wurde der Pearsonsche Moment-Korrelations-Koeffizient r berechnet (vgl. Bennighaus 1998)³³.

Zur Klärung der Frage, inwiefern der (bivariate) Zusammenhang zwischen dem Gebietstyp und dem Umweltverhalten durch die Charakteristika des Gebiets oder der BewohnerInnen hervorgerufen wird, kamen multivariate Verfahren zur Anwendung. Aufgrund der geringen Fallzahlen und der geringen Robustheit der Methoden erwiesen sich die Regressions- und Varianzanalyse sowie das logit-loglineare Verfahren als nicht geeignet für die Auswertung der erhobenen Daten. Es wurde zur Drittvariablenkontrolle deshalb lediglich auf die Analyse von Kontingenztafeln als Partialtabellen zurückgegriffen (vgl. Schnell et al. 1993). Mit Hilfe dieser kann untersucht werden, ob das Gebiet unter Berücksichtigung einer Variablen der Lebenslage einen signifikanten Zusammenhang zum Verhalten zeigt, und umgekehrt, inwiefern auch innerhalb eines Gebiets der Zusammenhang zu anderen potenziellen Einflussfaktoren gegeben ist. Auch hier erfolgt der Signifikanztest auf Grundlage von Chi-Quadrat.

4.3.2.2 Methoden zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den umweltfreundlichen Verhaltensweisen

Um Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Umweltverhaltensweisen aufzuzeigen wurden Typen anhand des Umweltverhaltens gebildet. Die Typenbildung erfolgte in zwei Schritten: zuerst wurden die Variablen mittels Faktorenanalyse auf wenige Faktoren reduziert, dann wurde eine Clusteranalyse mit den Faktorenwerten durchgeführt.

Die Faktorenanalyse dient in der vorliegenden Arbeit der Reduktion von Variablen auf die ihnen zugrunde liegenden Faktoren. Diese Faktoren sollen einen möglichst großen Anteil der Varianz der Variablen erklären. Dabei werden die Eigenwerte und Eigenfaktoren der Korrelationsmatrix zwischen den Variablen betrachtet. Die Faktorenanalyse wurde zur Dimensionsreduktion bei den Variablen des Umweltverhaltens eingesetzt, die alle metrisch oder dichotom vorliegen. Die Standardisierung der Werte erfolgte mittels z-Transformation. Als Extraktionsmethode fand die Hauptkomponentenanalyse Verwendung, die für Anwendungen in den Sozialwissenschaften am gebräuchlichsten ist (vgl. Fahrmeir et al. 1996). Die Bestimmung der Zahl der zu extrahierenden Faktoren erfolgte mittels des Kaiser-Gutmann-Kriteriums, d. h. alle Faktoren mit einem Eigenwert von mehr als eins fanden Berücksichtigung (vgl. Backhaus et al. 1990). Zur Erleichterung der Interpretation wurde eine Varimax-Rotation, also eine rechtwinklige Rotation, durchgeführt. Die gebildeten acht Faktoren erklären zusammen 71 % der Varianz. Unvollständige Angaben bei den Variablen führten zum Fallausschluss von 51 Fällen. Die Eignung der Daten für die Faktorenanalyse wurde durch das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium und den Bartlett-Test auf Sphärizität überprüft.

³³ Dabei wird je nach dem Wert des Korrelationskoeffizienten die Korrelation als sehr gering (r bis 0,2), gering (r bis 0,5), mittel (r bis 0,7), hoch (r bis 0,9) oder sehr hoch ($r > 0,9$) gesprochen (Bühl und Zöfel 2002).

In einem zweiten Schritt wurde eine hierarchische Clusteranalyse mit den Faktorenwerten als Variablen durchgeführt. Die Clusteranalyse dient der Identifikation von homogenen Teilmengen aus der Gesamtheit der Befragten, wobei sich diese Teilmengen hinsichtlich ihres Umweltverhaltens beim Einkaufen ähneln sollten. Die Durchführung einer Clusteranalyse erfordert die Wahl eines Proximitätsmaßes und eines Fusionierungsalgorithmus, wobei beides vom Skalenniveau der Variablen abhängt (vgl. Backhaus et al. 1990). Hier wurde als Ähnlichkeitsmaß die quadrierte Euklidische Distanz verwendet, die sich für die vorliegenden metrisch skalierten Variablen eignet. Diese betont größere Unterschiede stärker als andere mögliche Maße (vgl. Backhaus et al. 1990). Als Fusionierungsmethode fand das Ward-Verfahren Verwendung, bei dem bei der Bildung von Clustern die Homogenität innerhalb der Cluster maximiert wird.

Die Bestimmung der Clusteranzahl orientierte sich sowohl an der mathematischen Lösung als auch an inhaltlichen Kriterien (vgl. Fahrmeir et al. 1996). In einem ersten Schritt wurde die Clusteranzahl aufgrund der Änderung der Abstände zwischen den Koeffizienten gewählt. Eine genauere Betrachtung der Fälle erfolgte bei denjenigen Clusteranzahlen, bei denen sich der Abstand zwischen den Koeffizienten sprunghaft erhöhte. Anhand inhaltlicher Kriterien erfolgte in einem zweiten Schritt die Festlegung der Anzahl an Clustern auf acht. Es wurden also acht Gruppen mit ähnlichem Umweltverhalten gebildet. Zur Überprüfung der Qualität der Clusterung und der Herausarbeitung besonders diskriminierender Variablen erfolgte eine schrittweise Diskriminanzanalyse (Wilks-Lambda, F-Wert zwischen 3,48 und 2,71).

4.3.2.3 Vorgehensweise bei der Bildung der Lebensstiltypen

Die Bildung von Lebensstiltypen fand zunächst in Anlehnung an das Verfahren von Spellerberg (1996) statt, d. h. es wurde eine Clusteranalyse mit vorgeschalteter Faktorenanalyse durchgeführt. Die so gebildeten Typen sollten anschließend mit den Spellerbergschen Lebensstilen in Beziehung gesetzt werden. Die entstandenen Typen zeigten allerdings wenig Übereinstimmungen mit den Lebensstiltypen von Spellerberg. Für eine Verwendung waren sie außerdem nicht geeignet, da den Typen jeweils nur geringe Fallzahlen zugrunde lagen und zwischen den Typen nur geringe Differenzen bestanden. Deswegen erfolgte in einem zweiten Schritt eine Rekonstruktion der Lebensstiltypen von Spellerberg mittels Diskriminanzanalyse. Dazu wurden die Datensätze mit den Fällen, die der Bildung dieser Lebensstiltypen zugrunde liegen, von Frau Spellerberg zur Verfügung gestellt. Diese Rekonstruktion führte zu sehr viel besser interpretierbaren Ergebnissen.

Das Verfahren der Rekonstruktion wurde dabei von Spellerberg und Berger-Schmitt (1998) übernommen, die dieses für einen Vergleich der Lebensstilzuordnungen von 1993 und 1996 anwenden. Während sie die Rekonstruktion sowohl mittels logistischer Regression als auch Diskriminanzanalyse durchführen, kam hier lediglich eine Diskriminanzanalyse zur Anwendung. Die Zuordnung mittels logistischer Regression ist zwar um wenige Prozentpunkte besser, jedoch sehr viel aufwändiger in der Durchführung. Diskriminanzanalysen können, neben der Aufzeigung von Gruppenunterschieden, auch zur Zuordnung neuer Fälle zu bestehenden Gruppen verwendet werden (vgl. Backhaus et al. 1990). Dazu wurden die Fälle von Spellerberg mit den Fällen dieser Arbeit in einer SPSS-

Datei zusammen geführt, so dass sie mittels Diskriminanzanalyse den bestehenden Lebensstiltypen zugeordnet wurden. Dabei wurden trotz reduzierter Itemzahl 61 % der Fälle von Spellerberg wieder ihrem ursprünglichen Lebensstiltyp zugeordnet.

Spellerberg hat unterschiedliche Lebensstiltypologien für West und Ost entwickelt. In der vorliegenden Arbeit werden davon abweichend alle Fälle einer Typologie zugeordnet, da es ansonsten zu einer weiteren Aufteilung der geringen Fallzahlen auf zwei unterschiedliche Typologien käme. Die Reduktion auf eine Typologie erscheint auch aus inhaltlichen Gründen sinnvoll, da Lebensstiluntersuchungen in den letzten Jahren eine Annäherung der Lebensstile zwischen Ost und West zeigen. So sank bereits zwischen den Jahren 1993 und 1996 die Differenz zwischen den beiden Lebensstiltypologien deutlich, so dass Spellerberg und Berger-Schmitt zu dem Ergebnis kommen: *„Die Bildung einer gesamtdeutschen Lebensstiltypologie kommt 1996 eher in Betracht als 1993, die Unterschiede sind jedoch immer noch so groß, dass auch bei den 1996er Analysen darauf verzichtet wurde.“* (Spellerberg und Berger-Schmitt 1998: 30). Die Bildung von gesamtdeutschen Sinus-Milieus seit 2001, die zuvor ebenfalls für Ost- und Westdeutschland getrennt vorlagen, beruht ebenfalls auf der Annäherung der Lebensstile in beiden Landesteilen (Sinus Sociovision 2001). Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigen darüber hinaus, dass in Ost- und Westberlin jeweils nicht ausschließlich Personen aus der DDR bzw. BRD wohnen. In dem Gründerzeitgebiet im Osten (Friedrichshain) wurden sogar mehr Personen, die in der BRD aufgewachsen sind, befragt als aus der DDR. Auch diese Tatsache unterstützt die Wahl einer gemeinsamen Lebensstiltypologie. Es wurde von den beiden Spellerbergschen Lebensstiltypologien diejenige für Westdeutschland gewählt, da sich für die Fälle aus den östlichen Untersuchungsgebieten bei der Zuordnung zu den Westlebensstilen meist eine Zuweisung zu dem West-Pendant des jeweiligen Ostlebensstil ergab. Die Zuordnung der Fälle der westlichen Untersuchungsgebiete zu den Ostlebensstiltypen hingegen reduziert diese überwiegend auf zwei Typen und vernachlässigt damit bestehenden Unterschiede.

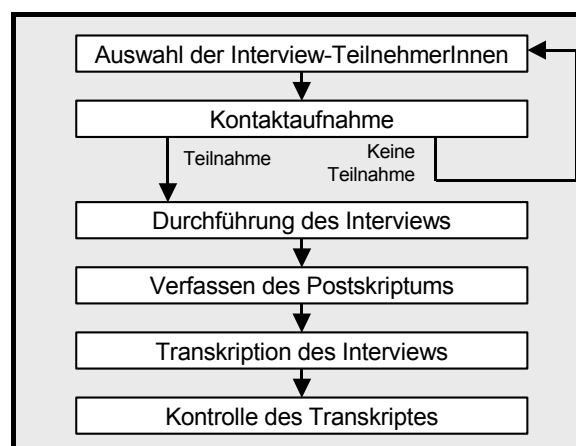
4.4 Qualitative Interviews

Im Anschluss an die Befragung wurden 18 leitfadengestützte Interviews mit BewohnerInnen der Untersuchungsgebiete durchgeführt. Die Interviewführung und -auswertung orientierte sich an dem Vorgehen des problemzentrierten Interviews (vgl. Witzel 1989; 2000). Der Vorteil dieser Methode liegt in der Kombination einer theoriegeleiteten Herangehensweise mit einer Offenheit gegenüber der Relevanzsetzung der Interviewten (vgl. Schnell et al. 1993). Die von Witzel vorgeschlagene Herangehensweise an die Datenauswertung hat Vorteile gegenüber anderen Auswertungsverfahren, beispielsweise den drei verbreiteten Auswertungsmethoden für qualitative Interviews, der Auswertung nach der *Grounded Theory* Methode (vgl. Böhm 2000), der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2000) und der objektiven Hermeneutik (vgl. Flick 1998). Diese drei Methoden stellen zum einen aufgrund des hohen Zeitaufwandes aus forschungsökonomischer Sicht ein Problem dar, zum anderen eignen sie sich auch aufgrund ihrer Ziele oder ihrer Anforderungen an die gesamte empirische Phase nicht für die vorliegende Arbeit (zu den Problemen dieser Verfahren siehe auch Deffner 2004). Neben den drei weitverbreiteten Verfahren existieren noch eine Reihe weitere Methoden zur Auswertung qualitativer Interviews, die sich häufig

einzelner Verfahrensschritte der drei bekannten Auswertungsmethoden bedienen, ohne diese jedoch komplett anzuwenden (vgl. Flick 1998; Schmidt 2000; Witzel 1989). Die Herangehensweise von Witzel wurde aufgrund ihrer Kombination aus deduktiven und induktiven Verfahren und ihrer relativen Offenheit in der individuellen Ausgestaltung der genauen Auswertungsschritte ausgewählt und ausgestaltet.

Die zentralen Grundprinzipien des problemzentrierten Interviews (PZI) nach Witzel (1989; 2000) sind die Problemzentrierung, die Gegenstandsorientierung und die Prozessorientierung. Die Methode umfasst dabei sowohl eine bestimmte Herangehensweise bzw. Reihenfolge innerhalb des Interviews als auch die Art der Interviewführung. Die Interviewführung soll den Interviewten genug Raum zur Darstellung ihrer Sichtweise geben. So beginnt das PZI mit einem erzählgenerierenden Gesprächseinstieg, es schließen sich allgemeine Sondierungen und Ad-hoc Fragen an. Die in der narrativen Phase genannten Aspekte können in der allgemeinen Sondierung aufgegriffen und durch Nachfragen vertieft werden. Ad-hoc-Fragen dienen dagegen der Abdeckung noch nicht behandelter Themenbereiche des Leitfadens. Diese stehen am Ende des Interviews, um nicht eine Frage-Antwort-Situation entstehen zu lassen. Das Interview wird dabei unter Berücksichtigung von verständnisgenerierenden Strategien geführt: Zurückspeiegeln soll der Selbstreflexion dienen, Verständnisfragen ausweichende oder widersprüchliche Antworten klären und Konfrontationen eine genauere Ausführung bewirken (Witzel 2000). Das PZI erfordert aufgrund der Offenheit und der unterschiedlichen Strategien bei der Interviewführung, hohe thematische und methodische Kenntnisse der Interviewenden. Alle achtzehn Interviews wurden von der Autorin selbst durchgeführt, die sich darauf in einem Kurs zur Interviewführung vorbereitete³⁴. So kann auch eine Vergleichbarkeit in der Interviewführung gewährleistet werden.

Abbildung 4.1: Vorgehensweise bei der Durchführung der Interviews und der Datenaufbereitung



(Eigene Darstellung)

Die Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert (siehe Abbildung 4.1). Kodierung und Auswertung der Interviewtranskripte erfolgten dabei in der Computersoftware MAXqda. Die

³⁴ Lehrgang Interview- und Gesprächsführung im März 2003 an der Humboldt Universität zu Berlin (Abteilung Berufliche Weiterbildung).

Interviewauswertung lehnt sich an das Verfahren nach Witzel, das dieser für das problemzentrierte Interview entwickelte (vgl. Witzel 2000), an. Die Typenbildung orientiert sich an der Methode des empirisch geleiteten stufenweisen Vorgehens nach Kluge (1999; 2000).

4.4.1 Auswahl der TeilnehmerInnen und Durchführung der Interviews

Die Auswahl der InterviewpartnerInnen erfolgte theoriegeleitet mit dem Ziel, eine möglichst große Bandbreite an Verhaltensmustern und Lebenslagen abzudecken. Aus den BefragungsteilnehmerInnen, die sich zu einem längeren Interview bereit erklärten, wurden aufgrund ihrer Angaben in der Befragung jeweils drei Personen pro Gebiet ausgewählt. Personen, die nicht mehr zu einem Interview bereit oder trotz mehrmaliger Versuche telefonisch nicht zu erreichen waren, wurden durch eine andere Person aus dem gleichen Gebiet ersetzt (siehe Abbildung 4.1).

Tabelle 4.2: TeilnehmerInnen der Interviews (N=18)

	Friedrichs-hain	Neukölln	Lichten-berg	Köllnische Heide	Alt-glienicke	Rudow	Insgesamt
N	3	3	3	3	3	3	3
Alter (in Jahren)							
jung (bis 35)	2	2	1	0	1	0	6
mittel (35-50)	1	1	1	3	1	1	8
älter (über 50)	0	0	1	0	1	2	4
Kinder im Haushalt							
ja	1	1	1	3	1	0	7
nein	2	2	2	0	2	3	11
Geschlecht							
männlich	0	1	3	1	1	1	7
weiblich	3	2	0	2	2	2	11
Nutzung des MIV							
nicht/wenig	2	3	2	1	1	1	10
mittel/viel	1	0	1	2	2	2	8
Kauf von Bioprodukten							
nicht/wenig	0	2	1	2	1	1	7
mittel	1	0	1	1	1	1	5
viel	2	1	1	0	1	1	6

(Eigene Darstellung)

Sowohl bezüglich der Produktwahl als auch der Wahl der Verkehrsmittel sollten Personen mit besonders umweltfreundlichem und besonders wenig umweltfreundlichem Verhalten interviewt werden. Als Indikatorvariablen hierfür wurden der Kauf von Bioprodukten und der Einkauf mit dem Auto ausgewählt. Da für das Einkaufsverhalten gerade auch die Einbettung in den Alltag untersucht werden sollte, wurden Personen unterschiedlichen Alters (bis 35, 35-50, über 50), mit und ohne Kinder sowie unterschiedlichen Geschlechts ausgewählt

(siehe Tabelle 4.2). Zwar konnte nicht in allen Gebieten eine Mischung aller Ausprägungen dieser Variablen erzielt werden, aber das gesamte Sample entspricht diesen Anforderungen.

Entsprechend der Methode des PZI wurde in den Interviews narrative Elemente mit dialogischen verbunden. Insgesamt bestand der Leitfaden (siehe Anhang III) aus zwei Teilen: der Erste zum allgemeinen Lebensmitteleinkauf, der Zweite speziell zu Umweltschutzaspekten. Am Beginn des Interviews stand eine Erzählaufforderung hinsichtlich der Entwicklung des Einkaufsverhaltens bei Lebensmitteln und dessen heutiger Ausgestaltung. In diesem Teil des Interviews wurden Fragen gestellt, die zum Weitererzählen anregen sollten³⁵. In einer allgemeinen Sondierung wurden anschließend gezielt Nachfragen zu einzelnen genannten Sachverhalten gestellt, unter Einsatz der Gesprächselemente Zurückspiegeln, Verständnisfragen und Konfrontationen. Erst danach wurden weitere Themenbereiche des Leitfadens mittels Ad-hoc-Fragen angesprochen. Der zweite Teil des Interviews begann ebenfalls mit einer allgemeinen Erzählaufforderung zur Bedeutung des Umweltschutzthemas beim Einkaufen. Allerdings wurde in vielen Interviews das Thema von den Interviewten bereits im ersten Teil angesprochen. Der Leitfaden diente als Gedächtnisstütze und zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews. Nicht alle Themen wurden in den Interviews in der selben Intensität behandelt, was als Schwerpunktsetzung seitens der Interviewten gesehen werden kann. Um die Interviewführung zu überprüfen und ggf. zu verbessern wurden die ersten Interviews direkt nach dem Interviewtermin in Bezug auf Probleme bei der Interviewführung analysiert. Dadurch konnte die Interviewführung, insbesondere bezüglich der erzählgenerierenden Frageweise seitens der Interviewerin, laufend verbessert werden.

Die Methode des PZI geht über die Interviewführung hinaus und umfasst insgesamt die Instrumente Kurzfragebogen, Leitfaden, Tonbandaufzeichnung und das Postskriptum (Witzel 2000). Der Kurzfragebogen dient der Vorbereitung auf das Interview, indem schon vorab Informationen zu der Person erhoben werden. An die Stelle des Kurzfragebogens trat in dieser Arbeit die Befragung. Im Anschluss an die Gespräche wurde das Postskriptum erstellt, das Bemerkungen zu Ereignissen vor und nach der Tonbandaufzeichnung, zur Wohnungseinrichtung, zur Atmosphäre während des Interviews sowie eine erste Zusammenfassung der erhaltenen Informationen beinhaltet. Dieses dient später zusammen mit den Tonbandaufzeichnungen der Bewertung der Interviewsituation.

Die Interviews fanden - bis auf eines in einem Café - alle bei den Interviewten zu Hause statt. Die Dauer der Interviews lag zwischen zwanzig Minuten und einer Stunde (durchschnittlich eine gute halbe Stunde). Prinzipiell wurden Einzelinterviews geführt, jedoch war bei zwei Personen der Ehemann/die Ehefrau beim Interview anwesend und beteiligte sich ebenfalls am Gespräch. Wenngleich nicht so beabsichtigt trug dies zu einer Belebung der Interviewsituation bei, da das Gespräch für die Interviewten so in einer natürlicheren Gesprächssituation stattfand.

³⁵ Der narrative Teil der Interviews stellte bei einigen Interviewten ein Problem dar, da die Interviewten nicht zum ausführlichen Erzählen bereit waren. Dadurch entstand eine Frage-Antwort-Situation, wodurch weniger eigene Akzente durch die Interviewten gesetzt werden konnten.

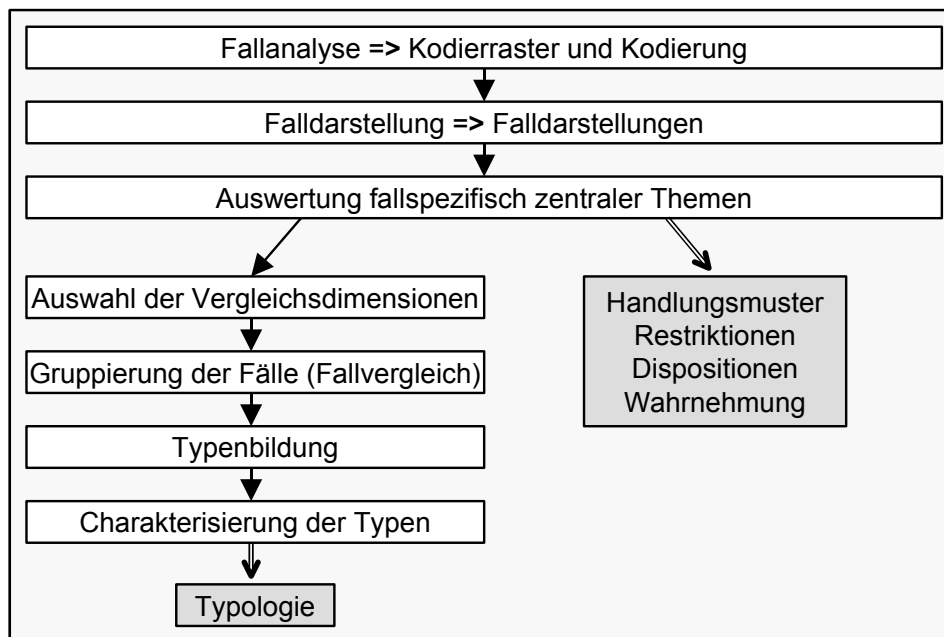
Im Anschluss an die Interviews wurden diese transkribiert. Die Transkription hat nicht nur für die inhaltliche Auswertung, sondern auch zum Erkennen von problematischen Interviewelementen (z. B. Suggestivfragen) und damit für die Qualitätssicherung und Selbstkontrolle Bedeutung (vgl. Witzel 1989). Die Transkription erfolgte wörtlich und immer durch die selbe Person, eine studentische Mitarbeiterin, so dass die Vorgehensweise einheitlich war. Im Anschluss erfolgte eine Kontrolle der Texte anhand der Tonbandaufnahmen durch die Interviewerin, wobei die Transkripte ergänzt und korrigiert wurden. Bei den in der Arbeit zitierten Textstellen fand zur Verbesserung der Lesbarkeit teilweise eine weitere sprachliche Überarbeitung statt.

4.4.2 Auswertung der Interviews und Bildung von qualitativen Typen

Die Auswertung der Transkripte erfolgte mit Hilfe eines Computerprogramms zur qualitativen Datenanalyse, das für die Zuordnung von Aussagen zu Kategorien und die Verwaltung dieser Codings, also den kodierten Textstellen, Verwendung fand. Programme zur qualitativen Datenanalyse stellen dabei lediglich ein Werkzeug dar und dominieren nicht die Auswertungsmethode (vgl. Kelle 2000). Ihre Eignung hängt von der Herangehensweise und der individuellen Arbeitsweise ab, so dass Kelle empfiehlt, mehrere Programme auszuprobieren. Für diese Arbeit wurden die beiden auf dem deutschen Markt verbreiteten Programme zur qualitativen Datenanalyse, atlas ti und MAXqda, getestet. Aufgrund der einfacheren Handhabung und der Möglichkeit, bei der Kodierung mit einem Kategoriensystem auf mehreren Ebenen zu arbeiten, erfolgte die Auswahl von MAXqda.

In der vorliegenden Arbeit wird auf das vergleichsweise offenes Auswertungsverfahren zurückgegriffen, das Witzel für die Auswertung problemzentrierter Interviews entwickelt hat (vgl. Witzel 1989; 2000). Dabei orientiert sich Witzel an der Herangehensweise der *Grounded Theory*. Jedoch ist die Methode des PZI vergleichsweise übersichtlich bezüglich der Anzahl an Verfahrensschritten und integriert induktive und deduktive Verfahren. Ganz bewusst verzichtet Witzel dabei auf eine genauere Festlegung der Vorgehensweise, da er die Abhängigkeit dieser von der Fragestellung betont (Witzel 2000). Entsprechend kann die Methode eher als Leitfaden betrachtet werden, der an die vorliegende Arbeit angepasst wurde.

Die Auswertung orientiert sich an den vier von Witzel (2000) vorgeschlagenen Schritten: Fallanalyse, Falldarstellung, Auswertung der fallspezifisch zentralen Themen und systematisch kontrastierender Fallvergleich. Allerdings stellt der letzte Punkt nur einen Schritt der Typenbildung dar, die im Weiteren in Anlehnung an das Verfahren der empirisch begründeter Typenbildung nach Kluge (Kluge 1999; 2000) durchgeführt wurde (siehe Abbildung 4.2).

Abbildung 4.2: Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews

(Eigene Darstellung, Auswertung nach Kluge 1999; Witzel 2000)

Die Fallanalyse erfolgte, wie bei Witzel vorgeschlagen, Satz-für-Satz, wobei Textstellen theoriegeleiteten Stichworten zugeordnet (deduktive Codes) sowie neue thematische Aspekte festgehalten wurden (induktive Codes). So kam es zum einen anhand des Vorwissens und der Fragestellung zur Bildung eines Kodierasters, zum anderen wurden anhand der ersten drei Interviews induktiv Codes gesammelt. Aus beidem zusammen wurde ein überarbeitetes Kodieraster entwickelt. Dabei handelte es sich zunächst um Themencodes, d. h. die Ausprägungen und Dimensionen blieben unberücksichtigt. Während der Kodierung der Interviews wurden Auffälligkeiten und Auswertungsideen in sogenannten Memos festgehalten.

Das Kodieraster fand Verwendung für die Kodierung aller Interviews. Im Anschluss wurde anhand der Codings, die den Themen-Codes zugeordnet waren, die jeweiligen Codes ausdifferenziert und dimensionalisiert. Dabei kam es teilweise zu einer neuen Zuordnung oder zu Veränderungen im Kodierungsraster (s. Anhang XIV). Die Beschreibung der Codes erfolgte in Memos.

Die Falldarstellung basiert auf den inhaltlichen Aspekten, die bei der Kodierung des jeweiligen Interviews auffielen, zum allgemeinen Lebensmitteleinkauf, zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel, zum Mobilitätsverhalten, zu Einstellungen und Wissen zum Thema Umweltschutz und zur Wahrnehmung des Wohnumfelds. Aus den quantitativen Befragungen wurden die Merkmale der Lebenslage sowie der Lebensstil integriert. Die Falldarstellung enthält auch die Bewertung der Qualität des Interviewmaterials und der Interviewsituation (aus dem Postskriptum). Sie umfasst damit auch das von Witzel als Auswertungsmaterial vorgeschlagene Dossier. Die Vollständigkeit und Gewichtung einzelner Themen in der Falldarstellung wurden überprüft, indem alle Codings des jeweiligen Interviews betrachtet wurden.

Im letzten Schritt der Auswertung der einzelnen Fälle wurden anhand der Falldarstellungen zentrale Themen sowie Handlungsmuster analysiert. Die Falldarstellungen wurden auch zur Auswertung der Wahrnehmung des Gebiets und der vorhandenen Einkaufsstätten, der Restriktionen und Dispositionen für das Umweltverhalten sowie der Einschätzung zu den Einkaufsstätten herangezogen.

Die Typenbildung anhand der Interviews orientierte sich an dem Stufenmodell empirisch begründeter Typenbildung von Kluge (Kluge 1999; 2000). Dieses stellt ebenfalls eher Eckpfeiler des Vorgehens als konkrete Verfahrensweisen dar, wobei die Typenbildung in vier Stufen erfolgt:

1. Erarbeitung relevanter Vergleichsdimensionen
2. Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmäßigkeiten
3. Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge und Typenbildung
4. Charakterisierung der gebildeten Typen

Dieses Schema ist nicht rein linear, denn aus der Stufe 3 können sich neue relevante Vergleichsdimensionen ergeben.

Die Vergleichsdimensionen beruhen in der vorliegenden Arbeit zum einen auf den Forschungsfragen, zum anderen auf den Ergebnissen der Einzelfallanalyse. Zunächst wurden die Fälle anhand der umweltfreundliche Verhaltensweisen beim Lebensmitteleinkauf und ihrer Einkaufsmotive verglichen. Zur Gewinnung eines Überblicks wurde für die Gruppierung eine Übersicht mit den zentralen Aussagen der einzelnen Fälle angelegt, anhand derer ein thematischer Vergleich erfolgte.

Dieser wurde nochmals auf der Grundlage der Codings überprüft und vertieft. Anschließend wurden mittels kontrastierendem Fallvergleich (maximale und minimale Kontrastierung) (vgl. Witzel 2000) sechs Einkaufsorientierungen als zentrale Vergleichsdimension für das umweltfreundliche Einkaufsverhalten herausgearbeitet. Dabei wurde ein agglomeratives Verfahren angewendet, d. h. es wurde zunächst ausgehend von einem Fall untersucht, welche anderen Fälle diesem bezüglich des Einkaufsverhaltens und der Einkaufsorientierung ähneln und welche sich besonders stark unterscheiden.

Ausgehend von diesen sechs Orientierungen, die als Sinnzusammenhang innerhalb des jeweiligen Typs angesehen werden können, wurden weitere Verhaltensweisen und Begründungen innerhalb und zwischen den Typen verglichen, um weitere Ähnlichkeiten und Unterschiede festzustellen. Hierfür wurden auch Merkmale der Lebenslage und der Wohnort aufgenommen. Dadurch kam es zur entgeltigen Typenbildung³⁶. Die Charakterisierung der Typen erfolgte anhand der zentralen Einkaufsorientierungen, wobei teilweise weitere Aspekte aufgenommen wurden.

³⁶ In der qualitativen Forschung stellt ein wichtiges Merkmal einer Typologie neben einer hohen Homogenität der Typen aufgrund gemeinsamer Merkmalsausprägungen auch die Erklärung des Sinnzusammenhangs innerhalb eines Typs dar (vgl. Kluge 1999).

5 CHARAKTERISIERUNG DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE UND DEREN BEWOHNERINNEN

Die untersuchten Gebiete werden im Folgenden anhand ihrer Bebauungsstruktur, ihrer Lage und der allgemeinen Versorgungsinfrastruktur charakterisiert. Die Beschreibung der Bevölkerung erfolgt anhand von Sekundärdaten. Zusätzlich werden die Ergebnisse zur Lebenslage und zum Lebensstil der Befragten dargestellt. Diese dienen zum einen der Charakterisierung der befragten BewohnerInnen, zum anderen wird mittels eines Vergleichs mit den Sekundärdaten die Repräsentativität der Befragung überprüft. Zunächst wird die Vorgehensweise bei der Auswahl der Gebiete dargestellt.

5.1 Auswahl der Untersuchungsgebiete

Der Auswahl von Vergleichsgebieten in Ost und West lag die Annahme zugrunde, dass sich diese auch bei einer vergleichbaren Baustruktur aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungen während der Teilung der Stadt hinsichtlich ihrer Ausstattung unterscheiden und die Verhaltensweisen der BewohnerInnen ebenfalls aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen in dieser Zeit Differenzen aufzeigen. Dabei wurde davon ausgegangen, dass Quartiere mit unterschiedlicher Baustruktur auch Unterschiede in der Angebotsstruktur für Lebensmittel aufweisen (vgl. Wickop et al. 1998). Daneben bieten die unterschiedlichen Wohngebiete unterschiedlich gute Möglichkeiten zur Herausbildung nachbarschaftlicher Netze, die ebenfalls einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben (Harloff et al. 2000). Drittens unterscheiden sich die BewohnerInnen je nach Gebietstyp. So zeigt die Auswertung des Forschungsstandes, dass Differenzen zwischen Ost- und Westberlin und zwischen Gebieten mit unterschiedlicher Baustruktur hinsichtlich des Einkaufsverhaltens und des Angebots bestehen (siehe auch Kapitel 2.5).

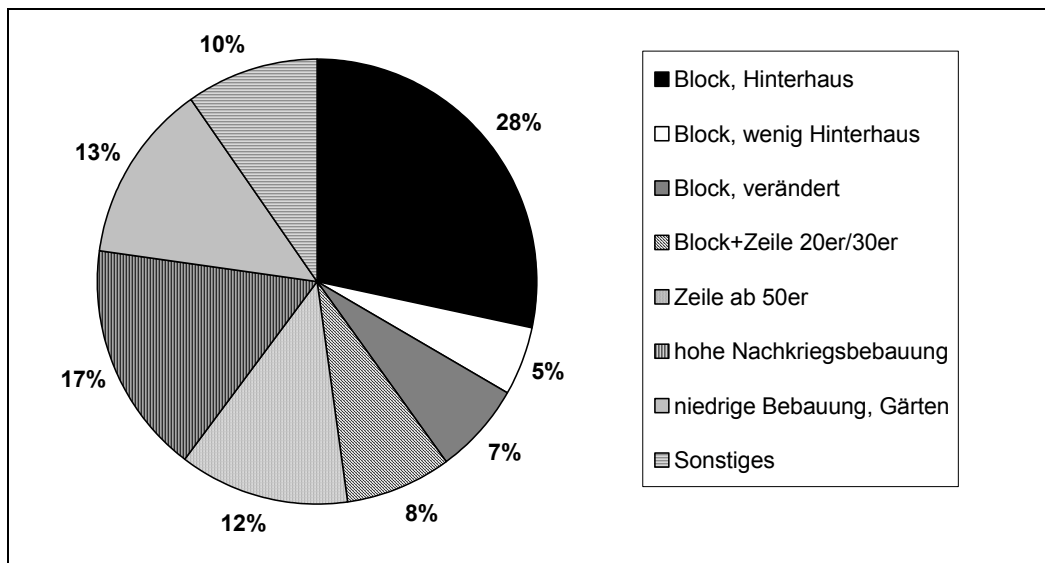
Entsprechend lag das Ziel bei der Auswahl der Untersuchungsgebiete darin, dass diese die wichtigsten Wohngebietstypen Berlins repräsentieren und von diesen Wohngebietstypen jeweils eines im Westen und eines im Osten Berlins liegt. Die Zahl der Untersuchungsgebiete wurde aufgrund der vorhandenen Ressourcen auf sechs beschränkt. Die Auswahl erfolgte in Abstimmung mit weiteren Forschungsprojekten. So wurde durch das Graduiertenkolleg Stadtökologie, in das diese Arbeit eingebettet ist, die Auswahl auf den Südostraum Berlins eingegrenzt. Die sechs Untersuchungsgebiete wurden zusammen mit einem anderen Teilprojekt des Kollegs festgelegt, um einen Datenaustausch zu ermöglichen (siehe Kapitel 4.2). Als Untersuchungsgebiete wurden Stadtquartiere mit homogener Baustruktur ausgewählt.

Zur Feststellung, welche Baustrukturtypen für Berlin besonders relevant sind, wurde auf die Daten des Berliner Umweltatlas zurückgegriffen³⁷. Dieser teilt die Flächen mit überwiegender Wohnnutzung anhand von typischen Bau- und Freiraumstrukturen und der Entstehungszeit 21 unterschiedlichen Flächentypen zu, die weiter zu 13 Strukturtypen

³⁷ Die Daten zur Einwohnerdichte liegen in dem Digitalen Umweltatlas nur aus dem Jahr 1996 vor, die Daten zur Stadtstruktur wurden dagegen in der Ausgabe 2002 aktualisiert (vgl. ISU 1996a; 1996b; 2002a; 2002b).

zusammengefasst werden. Da nur Angaben zu den Flächenanteilen der unterschiedlichen Strukturtypen vorlagen, wurde der Anteil an EinwohnerInnen, der in diesen wohnt, anhand der Einwohnerdichten der Flächentypen (ISU 1996b) abgeschätzt (siehe Abbildung 5.1).

Abbildung 5.1: Anteile der BewohnerInnen Berlins nach Strukturtypen



(Eigene Darstellung, Abschätzung auf Grundlage von Daten des Berliner Umweltatlases (ISU 1996b))

Ausgewählt wurden aufgrund ihrer Bedeutung für die Wohnraumversorgung in Berlin drei Strukturtypen, die im Folgenden kurz beschrieben werden (ISU 2002a):

1. Blockbebauung der Gründerzeit mit Seitenflügeln und Hinterhäusern (Block, Hinterhaus)
2. Hohe Bebauung der Nachkriegszeit (Hohe Nachkriegsbebauung)
3. Niedrige Bebauung mit Hausgärten (niedrige Bebauung, Gärten)

Die gründerzeitliche Blockbebauung besteht aus einer (fast) geschlossenen fünf- bis sechsstöckigen Blockbebauung mit Seitenflügeln und Hinterhäusern im Blockinneren, die zu verwinkelten Blockinnenräumen mit meist versiegelten Hinterhöfen führen. Diese Wohnhäuser stammen aus der Zeit von 1880 bis 1918, als aufgrund eines massiven Zuzugs nach Berlin ein hoher Wohnraumbedarf herrschte (ISU 2002a). Zu diesem Baustrukturtyp gehören auch Blöcke, in denen durch behutsame Sanierung Baulücken geschlossen und vereinzelt Gebäudeteile abgerissen wurden (seit den 1970er Jahren). Dieser Baustrukturtyp hat insgesamt in Berlin einen Anteil von 9 % an den Flächen mit überwiegender Wohnnutzung.

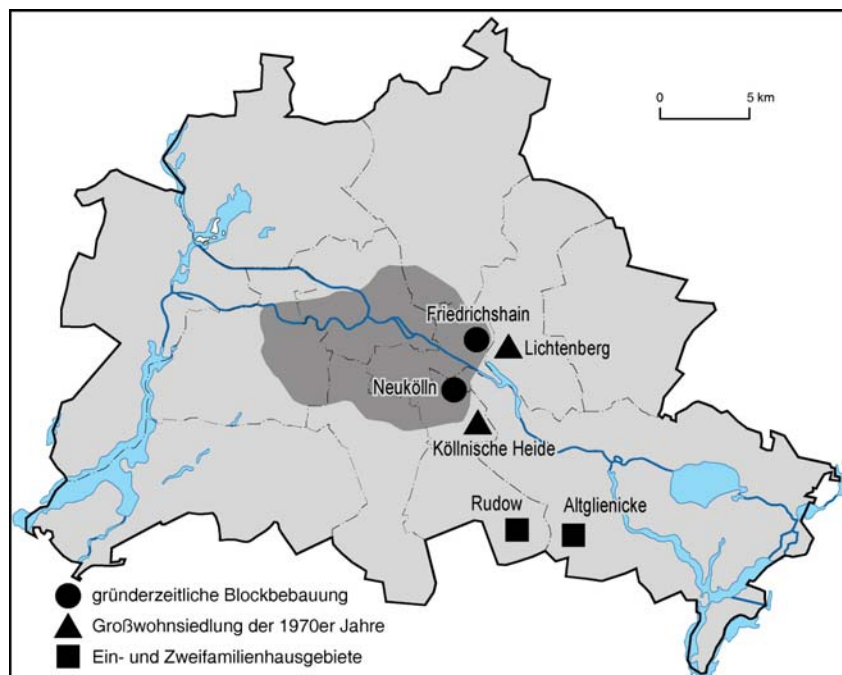
Der Strukturtyp Hohe Bebauung der Nachkriegszeit lässt sich durch große und hohe Zeilen- und Punkthäuser unterschiedlicher Geschosshöhe (West: mindestens 8, Ost: mindestens 6 Geschosse) kennzeichnen. Solche Gebiete mit Wohnhochhäusern entstanden sowohl im Westen als auch im Osten der Stadt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, insbesondere seit den 1970er Jahren. Diese liegen teilweise innenstadtnah, jedoch sind in Ost wie West größere Siedlungsgebiete mit diesem Baustrukturtyp am Stadtrand zu finden (ISU 2002a). Der Anteil dieses Strukturtyps an den Flächen mit Wohnnutzung beträgt ebenfalls 9 %. Als typische Bebauung dieses Strukturtyps wurden Großwohnsiedlungen

ausgewählt, wobei ab einer Größe von 800 bis 2000 Wohneinheiten von Großwohnsiedlungen gesprochen wird (Hofmeister 1994).

Der Strukturtyp Niedrige Bebauung mit Hausgärten besteht aus meist ein- bis zweigeschossigen Reihenhäusern, Doppelhäusern und Einfamilienhäusern und kleineren Mehrfamilienhäusern oder Wochenendhäusern. Kennzeichnend sind die Gärten zwischen den Häusern, die als Zier-, Obst- und Gemüsegärten genutzt werden (ISU 2002a). Im Folgenden wird dieser Strukturtyp „Einfamilienhausgebiet“ genannt. Der Flächenanteil dieses Strukturtyps liegt bei 41 % der Flächen mit überwiegender Wohnnutzung.

Die Auswahl der einzelnen Untersuchungsgebiete erfolgte vor allem anhand des Kriteriums der Homogenität bezüglich der baulichen Struktur und aufgrund deren Lage in der Stadt. Dementsprechend fand eine Vorauswahl von Gebieten mit homogener Baustruktur im Südostraum Berlins auf der Grundlage des Umweltatlas Berlin statt. Anhand einer Begehung der Gebiete sowie der Ermittlung von Sekundärdaten³⁸ zu diesen Gebieten kam es zur Auswahl der sechs Untersuchungsgebiete. Die Auswahl von Teilverkehrszellen als Untersuchungsgebiete erwies sich als wenig praktikabel, da diese teilweise zu groß und bezüglich der Baustruktur wenig homogen sind. Entsprechend wurden die Gebiete weitgehend unabhängig von den statistischen Einheiten Berlins gewählt.

Abbildung 5.2: Lage der Untersuchungsgebiete in Berlin (dunkelgrau: Wilhelminischer Ring)



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt)

Bezüglich der Lage der Gebiete wurde berücksichtigt, dass die Gebiete mit Blockbebauung innerhalb des alten Wilhelminischen Ringes liegen, die Großwohnsiedlungen etwas außerhalb dieses Ringes und die Einfamilienhausgebiete am Stadtrand (Abbildung 5.2). Die

³⁸ Die Sekundärdaten wurden anhand des Berliner Umweltatlas sowie weiterer Materialien der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, der einzelnen Bezirksämter sowie des Statistischen Landesamtes Berlin erhoben.

Anzahl an EinwohnerInnen in den Gebieten musste die Durchführung von sechzig Interviews in jedem Gebiet ermöglichen. Die Untersuchungsgebiete umfassen ein engeres Befragungsgebiet, das wie oben dargestellt ausgewählt wurde, und das weiter gefasste Kartierungsgebiet (siehe Kapitel 4.2).

5.2 Allgemeine Charakterisierung der Untersuchungsgebiete

5.2.1 Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung: Neukölln und Friedrichshain

Die Bebauung in Friedrichshain rund um den Boxhagener Platz und in Neukölln-Nord südöstlich des Reuterplatzes stammt vorwiegend aus der Zeit von 1880 bis 1918 und entspricht der typischen gründerzeitlichen Blockbebauung („Mietskasernen“).

Abbildung 5.3: Baustruktur und Straßenbild in Friedrichshain (links) und Neukölln (rechts)



(Photos: Rosol/Weiß 2003)

In den 1970er und 1980er Jahren kam es im Zuge einer behutsamen Sanierung in Neukölln zur Schließung einiger ehemaliger Baulücken durch Neubauten. Beide Gebiete sind vom Gebietstyp her reine Wohngebiete. Trotzdem bieten die Hinterhäuser und Erdgeschosse der Vorderhäuser, wie bei diesem Baustukturtyp üblich, zahlreichen Gewerbetreibenden Raum. Im Folgenden werden diese Gebiete auch Gründerzeitgebiete genannt.

Die umliegenden Gebiete haben vorwiegend einen ähnlichen Charakter wie die Untersuchungsgebiete, in geringem Umfang enthalten sie Gewerbeflächen und Blöcke, die eine starke bauliche Veränderung erfahren haben.

5.2.2 Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre: Köllnische Heide und Lichtenberg

Die Bebauung in den beiden untersuchten Großwohnsiedlungen Frankfurter Allee Süd in Lichtenberg (Untersuchungsgebiet Lichtenberg) und Dammwegsiedlung im statistischen Gebiet Köllnische Heide (Untersuchungsgebiet Köllnische Heide) stammen aus den 1970er Jahren. Sie gehören zu den Gebieten mit hoher Bebauung der Nachkriegszeit.

Das Gebiet Köllnische Heide besteht aus fünf Blöcken miteinander verbundener Hochhäuser (6-19 Stockwerke), vier davon sind um eine größere Grünfläche angeordnet, der fünfte Block steht allein, umgeben von Grünflächen. Insgesamt verfügt die Siedlung über rund 1700 Wohnungen mit je 1-3 Zimmern und gehört einer gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft. Die Häuser wurden im Zuge von Programmen des sozialen Wohnungsbaus

errichtet. Rund um die Häuser befinden sich Parkplatzflächen und einige Parkhäuser. In den letzten Jahren wurden die Freiflächen neu gestaltet. Die Dammwegsiedlung in Köllnische Heide wird durch ausgedehnte Kleingartenanlagen, die früher direkt am Mauerstreifen lagen, sowie einem Gewerbegürtel auf drei Seiten umgeben und befindet sich dadurch in isolierter Lage. Innerhalb des Kartierungsgebietes, unmittelbar an das Befragungsgebiet angrenzend, befinden sich kleinere Wohnsiedlungen aus den 1920er Jahre mit 4-geschossigen Mietshäusern und Reihenhäusern.

Abbildung 5.4: Baustruktur und halb-öffentliche Freiflächen in Köllnische Heide (links) und Lichtenberg (rechts)



(Photos: Deffner/Rosol/Weiß 2003)

Die Großwohnsiedlung Frankfurter Allee Süd in Lichtenberg ist eine Großwohnsiedlung in Plattenbauweise. Innerhalb des Untersuchungsgebiets befinden sich 2 Doppel-Punkthochhäuser (18 Stockwerke) und vier elfgeschossige, langgezogene Wohnblöcke, daneben noch vier kleinere Wohnblöcke (5-6 Stockwerke). Zwischen den Häusern liegen Grün- und Parkplatzflächen sowie Gemeinbedarfsflächen (Schule, Kindertagesstätte, Sportplatz). Die Häuser wurden nach 1989 saniert, wobei die Freiflächen teilweise ebenfalls neu gestaltet wurden. Heute gehören die Häuser verschiedenen gemeinnützigen Wohnungsbauunternehmen. Das Befragungsgebiet beschränkt sich auf den östlichen Teil der Großwohnsiedlung Frankfurter Allee Süd, wobei hier ein statistischer Block aus der Befragung ausgeschlossen wurde, da dessen Bevölkerungszusammensetzung sich aufgrund eines Studierendenwohnheims von der übrigen Blöcke unterscheidet.

Die Großwohnsiedlung Frankfurter Allee Süd wird in drei Richtungen von Eisenbahngelände (S-Bahn-Trassen) und dünn bebauten Gewerbegebiete begrenzt. Auf der vierten Seite schließt die stark befahrene Frankfurter Allee an das Befragungsgebiet an. Jenseits der Straße und der Bahntrassen befinden sich innerhalb des Kartierungsgebietes Wohngebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung (im Süden und Norden) sowie ausgedehnte Gemeinbedarfsflächen (Bezirksamt, Haftanstalt, Amtsgericht etc.) nördlich der Ausfallstraße. Damit zeigt sich das Gebiet Frankfurter Allee ebenso wie die Dammwegsiedlung relativ isoliert. Jedoch kann in Lichtenberg die Bahnstrecke durch Unterführungen im Osten und

Süden punktuell durchquert werden, und die Distanzen zu den nächsten Wohngebieten sind geringer als in Köllnische Heide.

5.2.3 Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern: Rudow und Altglienicke

In den beiden Gebieten mit niedriger Bebauung stehen vor allem ein- bis zweigeschossige Einfamilienhäuser, zum Teil auch Reihenhäuser und Doppelhäuser. Dazwischen befindet sich in Rudow ein Block mit Mehrfamilienhäusern aus den 1970er Jahren, in Altglienicke stehen an der Hauptstraße drei Mehrfamilienhäuser aus der Gründerzeit, außerdem einige kleinere Mehrfamilienhäuser aus den 1990er Jahren im Südosten des Befragungsgebietes. Zwischen den Häusern befinden sich Zier-, Obst- und Gemüsegärten.

Das Gebiet in Altglienicke wurde seit Anfang des 20. Jahrhunderts bis in die 1930er Jahre mit Ein- und Zweifamilienhäusern bebaut. Die DDR-Wohnungsbaupolitik unterstützte den individuellen Einfamilienhausbau kaum, weshalb es zu DDR-Zeiten nur vereinzelt zu einer weiteren Bebauung der freien Grundstücke kam. Das Gebiet blieb bis 1990 dünn besiedelt. Seitdem wurden viele ältere Häuser saniert. Durch zahlreiche Neubauten kam es zu einer Nachverdichtung.

Abbildung 5.5: Baustruktur in Altglienicke (oben) und Rudow (unten)



(Photos: Deffner/Weiß 2003/2004)

Das Gebiet in Rudow blieb hingegen bis nach dem Zweiten Weltkrieg weitgehend dörflich geprägt. Der größte Teil der Bebauung in dem Befragungsgebiet stammt aus der Zeit zwischen 1950 und 1980. Die Häuser in Rudow stehen dichter als in Altglienicke. Die Grundstücke sind durchschnittlich kleiner und durchweg bebaut, einige sogar mit zwei Häusern.

Das Rudower Befragungsgebiet liegt inmitten weiterer Gebiete mit Einfamilienhausbebauung, außerdem schließen das alte Dorf mit heute noch eher dörflicher Bebauung und die Gropiusstadt, eine Großwohnsiedlung der 1960er und 1970er Jahre, an das Befragungsgebiet an. Auch in Altglienicke befindet sich das alte Dorf in der Nähe des

Untersuchungsgebietes, jedoch liegt der Dorfkern hier außerhalb des Kartierungsgebiets. Das Befragungsgebiet in Altglienicke liegt vorwiegend eingebettet in weitere Einfamilienhausgebiete. Es wird auf einer Seite jedoch durch eine Bahntrasse begrenzt, und es schließen sich einige Gewerbeflächen, die teilweise brach liegen, sowie Kleingartenanlagen an.

5.3 Versorgungsinfrastruktur in den Untersuchungsgebieten

Im Folgenden wird die Ausstattung der Untersuchungsgebiete mit Dienstleistungseinrichtungen, öffentlichen Einrichtungen und öffentlichen Freiflächen dargestellt, die der allgemeinen Gebietscharakterisierung dienen und Möglichkeiten zur Kopplung des Lebensmitteleinkaufs mit der Befriedigung weiterer Bedürfnisse aufzeigen. Die räumliche Verteilung der Versorgungseinrichtungen stellen die thematischen Gebietskarten (Anhang IV) dar. Eine genauere Beschreibung der Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel erfolgt in Kapitel 6.1.1 zusammen mit der Darstellung des Einkaufsverhaltens der befragten BewohnerInnen.

5.3.1 Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung

In beiden Untersuchungsgebieten mit gründerzeitlicher Blockbebauung befinden sich viele Einkaufsstätten für Lebensmittel und andere Waren des täglichen Bedarfs. Vor allem in Neukölln existieren darüber hinaus Einkaufsmöglichkeiten für Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. In unmittelbarer Nähe zu beiden Gebieten liegen außerdem wichtige Berliner Einkaufszentren (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 1999). In Neukölln ist dies neben dem Hauptzentrum³⁹ Karl-Marx-Straße das Stadtteilzentrum⁴⁰ Hermannplatz / Kottbusser Damm. Das Friedrichshainer Gebiet wird durch die Frankfurter Allee, die zusammen mit dem „Ringcenter“ ein Hauptzentrum bildet, und das Ortsteilzentrum⁴¹ Warschauer Straße begrenzt. Insgesamt verfügen beide Gebiete aufgrund dieser nahe gelegenen Einkaufszentren über gute nahräumliche Einkaufsmöglichkeiten für Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Weitere Dienstleistungseinrichtungen befinden sich in großer Zahl in beiden Gründerzeitgebieten, wobei es sich in Neukölln häufig um Arztpraxen und Büros handelt, in Friedrichshain vorwiegend um gastronomische Einrichtungen.

Des Weiteren existiert in den Gründerzeitgebieten eine Vielzahl an öffentlichen Einrichtungen. Neben Schulen und Kindertagesstätten befinden sich in Neukölln einige Behörden und kirchliche Einrichtungen, Friedrichshain zeichnet sich durch viele kulturelle Einrichtungen aus.

³⁹ Als Hauptzentrum werden Gebiete mit überregionaler Bedeutung, einem Warenangebot des gehobenen und spezialisierten Bedarfs und einem Entwicklungspotenzial von 100.000 m² Verkaufsfläche verstanden (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 1999).

⁴⁰ Stadtteilzentren haben Teile eines Bezirks als Einzugsgebiet, bieten Waren des kurz- bis langfristigen Bedarfs, das Entwicklungspotenzial liegt bei 30.000 m² Verkaufsfläche (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 1999).

⁴¹ Ortsteilzentren sind für den entsprechenden Ortsteil von Bedeutung, das Warenangebot besteht aus Waren des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs und das Entwicklungspotenzial liegt bei 20.000 m² Verkaufsfläche (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 1999).

Das Angebot an öffentlichen Freiflächen beschränkt sich in den beiden Kartierungsgebieten auf wenige, für die gründerzeitliche Blockbebauung Berlins typische begrünte Stadtplätze sowie einige Kinderspielplätze. Des Weiteren liegt in dem Friedrichshainer Gebiet ein Friedhof, im Neuköllner Gebiet befinden sich zwei Kleingartenanlagen.

5.3.2 Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre

In beiden Großwohnsiedlungen beschränkt sich das Einzelhandelsangebot weitgehend auf die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Darüber hinaus liegen in der Nähe des Lichtenberger Gebiets zwei größere Einkaufszentren: das „Ringcenter“ in 500m Entfernung⁴² als Teil des Hauptzentrums Frankfurter Allee sowie das Lichtenberger Ortsteilzentrum Weitlingstraße in 650m Entfernung. In der Umgebung des Gebiets Köllnische Heide befinden sich hingegen keine größeren Einzelhandelszentren. Auch das Angebot an weiteren Dienstleistungseinrichtungen ist in Lichtenberg umfangreicher als in Köllnische Heide.

Öffentliche Versorgungseinrichtungen existieren in beiden Großwohnsiedlungen. Neben Schulen, Kindergärten und weiteren Einrichtungen für Kinder befinden sich vor allem in Lichtenberg einige Behörden. Das Angebot an öffentlichen Freiflächen ist in beiden Gebieten gering. Es existieren aber umfangreiche halböffentliche Grünanlagen und Spielplätze, die zu den Siedlungen gehören.

5.3.3 Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern

In den Einfamilienhausgebieten konzentrieren sich die Einkaufsmöglichkeiten auf die alten Dorfkerne, die heute Ortsteilzentren sind. Alt-Rudow weist dabei ein umfangreicheres und vielfältigeres Angebot auf als der Dorfkerne in Altglienicke. Daneben befinden sich 400 m von dem Rudower Befragungsgebiet entfernt weitere Einkaufsmöglichkeiten im Ortsteilzentrum Wutzkyallee, vorwiegend für Waren des kurzfristigen Bedarfs. In dem Rudower Kartierungsgebiet, das im Gegensatz zum Altglienicker Gebiet ein Teil des Ortsteilzentrums umfasst, besteht ein sehr viel umfangreicheres Angebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten.

Während in Rudow ein breites Angebot an öffentlichen Einrichtungen besteht, beschränken sich diese Einrichtungen in Altglienicke auf eine Schule. Beide Gebiete sind sowohl mit öffentlichen als auch privaten Grünflächen gut ausgestattet, jedoch existieren keine öffentlichen Spielplätze in den Einfamilienhausgebieten. In Rudow befinden sich einige halb-öffentliche Spielplätze.

5.3.4 Vergleichende Zusammenfassung zur Versorgungsinfrastruktur

Die Gründerzeitquartiere verfügen über das weitaus größte Angebot an Einkaufsmöglichkeiten im Non-Food- und Lebensmittelbereich. In den Großwohnsiedlungen befindet sich vor allem ein Nahversorgungsangebot mit Waren des täglichen Bedarfs, wobei in

⁴² Luftlinie vom Rand des Befragungsgebiets

Lichtenberg vor allem das Lebensmittelangebot umfangreicher ist. In den Einfamilienhausgebieten liegen die Einkaufszentren in den nahe gelegenen Dorfkernen (in Altglienicke außerhalb des Kartierungsgebietes). Neben Lebensmittelgeschäften gibt es vor allem in Rudow weitere Einkaufsstätten.

Die Anzahl an konsumentenorientierten Dienstleistungseinrichtungen ist in den Gründerzeitgebieten ebenfalls am höchsten, daneben befinden sich noch in Rudow, vor allem im alten Dorfkern, viele Dienstleistungsbetriebe (siehe Tabelle 5.1). Fast überall liegen Banken/Sparkassen, gastronomische Einrichtungen sowie Arztpraxen und Apotheken in den Untersuchungsgebieten, wobei auch hier das Angebot in Altglienicke und Köllnische Heide eingeschränkt ist.

Tabelle 5.1: Anzahl konsumentenorientierter Dienstleistungen in den Kartierungsgebieten

	Insgesamt	Apotheken	Ärzte	Gaststätten-gewerbe	Hotel-gewerbe	Bank/ Post	Sonstiges
Neukölln	227	11	63	104	2	10	37
Friedrichshain	174	4	17	128	1	4	18
Köllnische Heide	17	1	1	5	1	2	8
Lichtenberg	30	3	5	13	1	6	2
Rudow	79	2	19	35	5	2	16
Altglienicke	7	0	1	1	0	0	5

(Eigene Darstellung)

Das Angebot an öffentlichen Einrichtungen ist in den beiden Gründerzeitgebieten am größten (siehe Tabelle 5.2). In allen Gebieten liegen Einrichtungen für Kinder und Jugendliche. Dagegen existiert außerhalb der innerstädtischen Gründerzeitgebiete kaum ein kulturelles Angebot. Auch Sportstätten fehlen in vielen Gebieten gänzlich⁴³. Die Anzahl an sonstigen öffentlichen Einrichtungen hängt vor allem davon ab, ob sich in den Gebieten Verwaltungszentren befinden. So liegen in Neukölln und Lichtenberg große Teile der jeweiligen Bezirksverwaltungen in den Kartierungsgebieten.

Tabelle 5.2: Anzahl öffentlicher Einrichtungen in den Kartierungsgebieten

	Krippen, Kitas, etc.	Schulen	Kulturelle Einrichtungen	Sportstätten	Sonstiges
Neukölln	8	8	3	2	50
Friedrichshain	6	7	13	0	17
Köllnische Heide	2	2	0	0	6
Lichtenberg	4	5	0	3	19
Rudow	8	5	1	1	13
Altglienicke	0	1	0	0	1

(Eigene Darstellung)

⁴³ Teilweise existieren Schulsporthallen oder -plätze, die nicht zusätzlich als Sportstätten erhoben wurden.

Die Versorgung mit wohnungsnahem Grün ist in den Gründerzeitgebieten am schlechtesten. Hier befinden sich trotz des besonders großen Bedarfs aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte nur wenige öffentliche Grünflächen, private und halb-öffentliche Grünflächen stehen den BewohnerInnen ebenfalls kaum zur Verfügung. In den anderen Gebieten hat hingegen ein Großteil der BewohnerInnen Zugang zu halb-öffentlichen oder privaten Grünflächen, daneben gibt es vor allem in den Einfamilienhausgebieten größere öffentliche Grünflächen in Wohnortnähe. Dort fehlen allerdings Spielplätze, die in den anderen Gebieten zu finden sind.

5.4 Lebenslage der BewohnerInnen und Sozialstruktur

Die BewohnerInnen der Gebiete werden im Folgenden zunächst mittels Sekundärdaten charakterisiert, bevor im nächsten Kapitel die Darstellung der Befragungsergebnisse hinsichtlich der Lebenslage und des Lebensstils erfolgt. Als Sekundärdaten für die Befragungsgebiete liegen lediglich die Altersstruktur und die Nationalität der BewohnerInnen vor, die auf Blockdaten des Statistischen Landesamtes Berlin (Stand April 2003) beruhen. Die Charakterisierung der Sozialstruktur sowie der Entwicklungstendenzen in den Gebieten stützt sich auf den Sozialindex des Sozialstrukturatlas von Berlin (Senatsverwaltung für Gesundheit 2004) und das Monitoring Soziale Stadtentwicklung (Kapphan 2003), das Berlin in Gebiete mit ähnlichen Entwicklungstendenzen einteilt. Diese Informationen liegen jedoch nur auf der Ebene der Verkehrszellen vor, die eine wesentlich größere Fläche als die Untersuchungsgebiete umfassen.

Der Sozialindex ist ein Maß, das die soziale Lage in unterschiedlichen Berliner Bezirken auf der Grundlage von 25 Indikatorvariablen aus den Bereichen Demographie und Haushaltsstruktur, Bildung, Erwerbsleben, Einkommen und Gesundheitszustand miteinander vergleicht. Auf der Ebene der Verkehrszellen wird der Sozialindex wegen der geringen Datenlage jedoch lediglich auf der Grundlage folgender vier Variablen gebildet: Anteil Personen zwischen 18 und 35 Jahren, Anteil AusländerInnen (nicht aus der EU), Arbeitslosenquote (bezogen auf die 15- bis unter 65-Jährigen) und Anteil der Sozialhilfeempfänger (außerhalb von Einrichtungen). Der Sozialindex auf Ebene der Verkehrszellen zeigt trotz der Reduktion der Variablen eine sehr hohe Korrelation zu dem auf Bezirksebene gebildeten Sozialindex (Senatsverwaltung für Gesundheit 2004).

Der Schwerpunkt des Monitoring Soziale Stadtentwicklung liegt bei den Entwicklungstendenzen in unterschiedlichen Gebieten Berlins (Kapphan 2003). Dazu wird eine Clusteranalyse durchgeführt, in die Variablen aus folgenden vier Bereichen einfließen: Mobilität und selektive Wanderungen, Anteil AusländerInnen, Arbeitslosigkeit und Anteil SozialhilfeempfängerInnen. Dabei werden statische Variablen ebenso wie Veränderungen berücksichtigt. Als Ergebnis der Clusteranalyse werden 10 Gebietstypen mit ähnlichen Entwicklungstendenzen ausgewiesen. Die westlichen und östlichen Gebiete, insbesondere in der Innenstadt, gehören unterschiedlichen Typen an, unter anderem, da der Anteil der AusländerInnen sowie deren selektive Wanderung einen wichtigen Faktor der Bewertung darstellt.

5.4.1 Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung

Die Altersstruktur und die Nationalität der BewohnerInnen der beiden Gründerzeitgebiete unterscheiden sich deutlich (siehe Tabelle 5.3). Zwar dominieren in beiden Gebieten die 18- bis 44-Jährigen, in Neukölln wohnen aber mehr Kinder/Jugendliche und ältere Personen. In Friedrichshain wohnen dagegen besonders viele 18- bis 26-Jährige. Am deutlichsten unterscheiden sich die BewohnerInnen aufgrund ihrer Nationalität: In Neukölln haben 36 % der EinwohnerInnen des Befragungsgebietes keine deutsche Staatsangehörigkeit, in Friedrichshain nur 9 %. Im Befragungsgebiet Friedrichshain (18 ha) wohnen 4602 Personen, in Neukölln (17 ha) 5591 Personen. Dabei weisen die Blöcke in den Gebieten mit 350 bis über 550 Ew/ha (ISU 1996b) eine für gründerzeitlichen Blockbebauungen typische hohe Einwohnerdichte auf (vgl. ISU 1996a)⁴⁴.

Tabelle 5.3: Anteil der Altersgruppen an den BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete

Alter in Jahren	unter 6	6 bis unter 18	18 bis unter 45	45 bis unter 65	65 und älter
Friedrichshain	3,7 %	4,3 %	76,7 %	10,7 %	4,6 %
Neukölln Nord	6,3 %	10,5 %	51,9 %	20,9 %	10,2 %

(Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Berlin; Stand April 2003)

In der Bewertung der Sozialstruktur rangieren die Verkehrszellen, in denen die Befragungsgebiete in Friedrichshain (Verkehrszellen Boxhagener Str. und Warschauer Str.) und in Neukölln (Verkehrszelle Reuterplatz) liegen⁴⁵, auf den hintersten Plätzen (Senatsverwaltung für Gesundheit 2004). Sehr unterschiedlich fällt dagegen die Bewertung der Gebiete bezüglich ihrer Entwicklungstendenz im Monitoring Soziale Stadt aus: Die Friedrichshainer Verkehrszellen zählen zu den Gebieten mit hohen Wanderungsgewinnen, durchschnittlicher Arbeitslosigkeit und geringer Sozialhilfedichte, wohingegen Neukölln zu den Gebieten mit hohem Wanderungsvolumen, hoher Arbeitslosigkeit und sehr hoher Sozialhilfedichte zählt (Kapphan 2003). Damit zeigt Neukölln eine für viele Gebiete in der westlichen Innenstadt typische Entwicklung. In Friedrichshain entspricht die Entwicklung der in vielen östlichen Innenstadtgebieten (vgl. Kapphan 2003). Die Arbeitslosenanteile in beiden Gebieten unterscheiden sich nur geringfügig: In der Neuköllner Verkehrszelle liegt dieser bei 18 %, in den Friedrichshainer bei 14 bzw. 16 %⁴⁶. In Neukölln wohnt aber ein deutlich höherer Anteil an SozialhilfeempfängerInnen (15 %) als in Friedrichshain (6 bzw. 9 %) (Kapphan 2003).

⁴⁴ Wie im Umweltatlas werden hier die Blockdichten angegeben. Die Dichte über das gesamte Befragungsgebiet inklusive Freiflächen beträgt in Friedrichshain 250 Ew/ha und in Neukölln 330 Ew/ha.

⁴⁵ Die Verkehrszellen, in denen die beiden gründerzeitlich bebauten Gebiete liegen, sind bezüglich ihrer Baustruktur relativ homogen, allerdings liegen in der Verkehrszelle Boxhagener Str. einige stark veränderte Blöcke in Plattenbauweise aus der DDR-Zeit.

⁴⁶ Arbeitslose je 100 EinwohnerInnen zwischen 18 und 60 Jahren

5.4.2 Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre

Die BewohnerInnen der beiden Großwohnsiedlungen unterscheiden sich vor allem bezüglich ihrer Nationalität: Während Nicht-Deutsche im Gebiet Köllnische Heide 27 % der BewohnerInnen ausmachen, sind es in Lichtenberg nur 8 %. Die Altersverteilung ähnelt sich (siehe Tabelle 5.4). In Lichtenberg ist allerdings der Anteil der 18- bis 27-Jährigen etwas höher als in Köllnische Heide, wo mehr kleine Kinder wohnen. Im Gebiet Köllnische Heide (14 ha) wohnen 3633 Personen, in Lichtenberg (20 ha) 5384 Personen. Die Einwohnerdichte der statistischen Blöcke in Köllnische Heide liegt zwischen 251 und 350 Ew/ha, in Lichtenberg zwischen 151 und 350 Ew/ha (ISU 1996b). Damit liegen die Einwohnerdichten im Bereich der für Hochhaussiedlungen Berlins üblichen Dichte von 150 bis 550 Ew/ha (vgl. ISU 1996b)⁴⁷. Das Befragungsgebiet Köllnische Heide ist mit 14 ha deutlich kleiner als das in Lichtenberg (20 ha).

Tabelle 5.4: Anteil der Altergruppen an den BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen

Alter in Jahren	unter 6	6 - unter 18	18- unter 45	45- unter 65	65 und älter
Lichtenberg	5,1 %	16,2 %	39,0 %	26,4 %	12,1 %
Köllnische Heide	8,3 %	16,8 %	35,6 %	26,3 %	13,0 %

(Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Berlin, Stand April 2003)

Die Verkehrszellen, in denen die Großwohnsiedlungen liegen, werden bezüglich ihrer Sozialstruktur als schlecht bewertet. Lichtenberg (Verkehrszelle Magdalenenstraße) liegt in Schicht 6 von 7, Köllnische Heide (Verkehrszelle Dammweg) ebenso wie die Gründerzeitgebiete in Schicht 7 (Senatsverwaltung für Gesundheit 2004). Bezüglich der Entwicklungstendenz weist das Sozialmonitoring bei der Verkehrszelle Dammweg auf das hohe Wandervolumen sowie die sehr hohe Arbeitslosigkeit und Sozialhilfedichte hin, die Verkehrszelle Magdalenenstraße dagegen gilt als Gebiet mit geringem Wanderungssaldo, durchschnittlicher Arbeitslosigkeit und geringer Sozialhilfedichte. Während das Lichtenberger Gebiet damit eine ähnliche Entwicklungstendenz wie viele andere dichter besiedelte Gebiete im Osten zeigt, entspricht die Entwicklung in Köllnische Heide der Entwicklung innerstädtischer westlicher Gebiete. Liegen die Arbeitslosenanteile in den beiden Verkehrszellen noch weitgehend auf demselben Niveau (Lichtenberg: 18 %, Köllnische Heide: 25 %), so zeigen sich bei den Anteilen an SozialhilfeempfängerInnen deutliche Unterschiede: Diese machen in der Lichtenberger Verkehrszelle nur 8 % der BewohnerInnen aus, im Gebiet Köllnische Heide dagegen 24 %.

Bei der Bewertung der Ergebnisse zur Sozialstruktur muss berücksichtigt werden, dass die Baustruktur in den beiden Verkehrszellen sich außerhalb der Großwohnsiedlungen sehr unterscheidet. Die Verkehrszelle in Lichtenberg enthält neben der Großwohnsiedlung Gebiete mit Blockbebauung aus der Gründerzeit und den 1920er Jahren und nur vereinzelt weitere Hochhäuser aus den 1970er Jahren. Die Verkehrszelle des Gebiets Köllnische Heide umfasst dagegen eine zweite Großwohnsiedlung aus den 1970er/1980er Jahren mit

⁴⁷ Die Einwohnerdichte über das gesamte Befragungsgebiet (inklusive Freiflächen) ist mit 260 Ew/ha in der Dammwegsiedlung und 270 Ew/ha in Lichtenberg fast gleich hoch.

2400 Wohneinheiten, daneben befinden sich dort einige Mehrfamilien- und Reihenhäuser aus den 1920er Jahren.

Die Differenz der Sozialstruktur in den beiden untersuchten Gebieten kann aber auch als typisch für den Unterschied zwischen Großwohnsiedlungen in den alten und neuen Bundesländern angesehen werden. Da die ostdeutschen Großwohnsiedlungen zu DDR-Zeiten als bevorzugte Wohnlage galten, verfügen sie im Gegensatz zu den westlichen Großwohnsiedlungen weiterhin über vergleichsweise gemischte Sozialstrukturen (Bergander und Nobbe 2001; Harth et al. 1998). Inzwischen zeigt sich auch in ostdeutschen Großwohnsiedlungen eine Tendenz in Richtung sozialer Segregation (Bergander und Nobbe 2001)

5.4.3 Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern

Die BewohnerInnen der beiden Einfamilienhausgebiete zeigen eine ähnliche Altersstruktur (siehe Tabelle 5.5). In beiden Gebieten wohnen eher ältere Personen (ab 45 Jahre) und wenig junge Erwachsene (18- bis 27-Jährige). Im Vergleich zu Rudow liegt der Anteil der 27- bis 44-Jährigen in Altglienicke etwas höher, in Rudow wohnen mehr Personen ab 55 Jahren. Hier liegt ein Seniorenwohnheim im Gebiet⁴⁸. In beiden Gebieten wohnen im Vergleich zum Berliner Durchschnitt wenig Nicht-Deutsche: in Rudow 10 %, in Altglienicke sogar nur 1 % der BewohnerInnen. In dem Befragungsgebiet in Rudow (46 ha) wohnen 2095 Personen, in Altglienicke (44 ha) 1334 Personen. Die Blockdichte in Altglienicke liegt bei 5-70 Ew/ha, in Rudow für die meisten Blöcke bei 31-70 Ew/ha, in dem Mehrfamilienhausblock bei 151-250 Ew/ha (ISU 1996b)⁴⁹. Die geringen Dichten (5-70 Ew/ha) sind für Gebiete mit niedriger Bebauung mit Hausgärten am Berliner Stadtrand typisch, wobei allgemein die Tendenz zu einer dünneren Besiedelung dieser Gebiete im Osten besteht (vgl. ISU 1996a).

Tabelle 5.5: Anteil der Altersgruppen an den BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete

Alter in Jahren	unter 6	6- unter 18	18- unter 45	45- unter 65	65 und älter
Altglienicke	3,4 %	16,7 %	39,4 %	28,7 %	10,2 %
Rudow	4,5 %	12,7 %	30,9 %	35,6 %	16,2 %

(Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Berlin, Stand April 2003)

Die Sozialstruktur der beiden Einfamilienhausgebiete wird deutlich besser bewertet als die der anderen Untersuchungsgebiete: Rudow (Verkehrszelle Alt-Rudow) liegt in Schicht 2 von 7 und damit auf den vorderen Rängen, Altglienicke (Verkehrszelle Altglienicke) wird in Schicht 3 verortet (Senatsverwaltung für Gesundheit 2004)⁵⁰. Die Entwicklungstendenzen beider Gebiete werden ebenfalls positiv bewertet: Altglienicke gehört zu den Gebieten mit

⁴⁸ Dessen BewohnerInnen waren von der Befragung, die nur in Privathaushalten stattfand, ausgenommen.

⁴⁹ Die Einwohnerdichte über das gesamte Gebiet liegt entsprechend in Altglienicke nur bei 30 Ew/ha, in Rudow hingegen bei 45 Ew/ha.

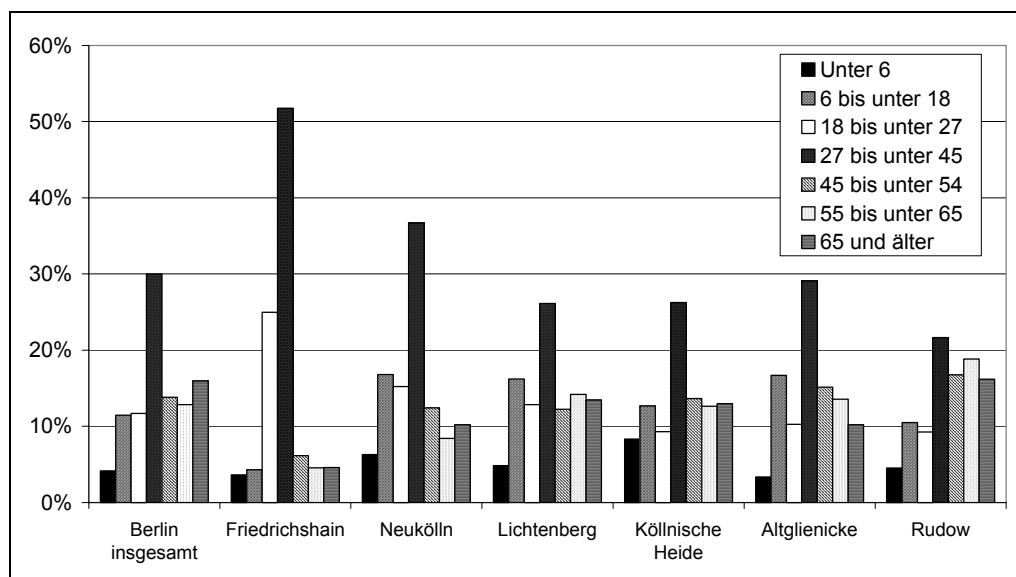
⁵⁰ Während die Baustruktur in der Rudower Verkehrszelle recht homogen ist, liegt in der Altglienicker Verkehrszelle eine Großwohnsiedlung aus den 1980er Jahren, die zwar bezogen auf die Fläche nur einen geringen Anteil der Verkehrszelle ausmacht, in der aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte jedoch ein bedeutender Anteil der BewohnerInnen wohnt (ca. 1000 Wohneinheiten).

geringem Wanderungsvolumen, durchschnittlicher Arbeitslosigkeit und geringer Sozialhilfedichte, Rudow zu den Gebieten mit hohen Wanderungsgewinnen, sehr geringer Arbeitslosigkeit und Sozialhilfedichte (Kapphan 2003). Die Entwicklungstendenz der Altglienicker Verkehrzelle wird einem Gebietstyp zugeordnet, dem vor allem östliche Großwohnsiedlungen angehören (z. B. das Untersuchungsgebiet in Lichtenberg). Die Ursache dafür könnte in der hohen Anzahl an BewohnerInnen in einer Großwohnsiedlung in der Altglienicker Verkehrzelle liegen. Die Rudower Verkehrzelle zeigt dagegen eine Entwicklungstendenz, wie sie viele andere Kleinsiedlungsgebiete am Stadtrand aufweisen. In beiden Gebieten wohnen wenig Arbeitslose und SozialhilfeempfängerInnen. Die Anteile Arbeitsloser liegen in der Rudower Verkehrzelle bei 10 %, in der Altglienicker Verkehrzelle bei 12 %. Der Anteil SozialhilfeempfängerInnen beträgt in Rudow lediglich 3 %, in Altglienicke 5 % (Kapphan 2003).

5.4.4 Vergleichende Zusammenfassung zu den BewohnerInnen der Gebiete

Das durchschnittliche Alter der erwachsenen BewohnerInnen steigt von der Innenstadt in Richtung Stadtrand (siehe Abbildung 5.6). Auch im Vergleich zur durchschnittlichen Berliner Altersstruktur wohnen in den Innenstadtquartieren viele jüngere BewohnerInnen zwischen 18 und 44 Jahren, während vor allem in Rudow überdurchschnittlich viele ältere Personen wohnen. Besonders viele kleine Kinder (unter sechs Jahren) wohnen in Köllnische Heide, ältere Kinder und Jugendliche vor allem in Lichtenberg, Altglienicke und Neukölln. In Friedrichshain dagegen fehlt die Altersgruppe der 6- bis 18-Jährigen weitgehend.

Abbildung 5.6: Altersverteilung der Berliner Bevölkerung im Vergleich zu den BewohnerInnen der Untersuchungsgebiete



(Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Berlin, Stand 2003⁵¹)

Vergleichsweise hohe Anteile nicht-deutscher BewohnerInnen wohnen in Neukölln und Köllnische Heide, also in den westlichen, innenstadtnahen Gebieten. Dagegen liegen die

⁵¹ Die Daten für Gesamtberlin sind der Mikrozensusserhebung 2003 entnommen, die der einzelnen Gebiete sind die Daten für die einzelnen Blöcke aus dem Einwohnermelderegister von April 2003.

Anteile der Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit in den drei Ostgebieten durchweg unter dem Berliner Durchschnitt. Die Bevölkerungsdichte nimmt von den Innenstadt- zu den Stadtrandgebieten hin deutlich ab.

Bezogen auf Nationalität und Alter ist die Homogenität der Sozialstruktur bei den BewohnerInnen in Friedrichshain am höchsten. Dies stellt einen Faktor für funktionierende soziale Netzwerke in Nachbarschaften dar (vgl. Kapitel 2.4.5). Allerdings spielen noch weitere Faktoren eine Rolle für die Herausbildung sozialer Netzwerke in Nachbarschaften, so dass von der homogenen Sozialstruktur nicht direkt auf eine hohe soziale Kohäsion geschlossen werden kann.

Bezogen auf ihre Sozialstruktur werden die Gründerzeitquartiere und das Gebiet Kölnische Heide sehr schlecht bewertet, die Lichtenberger Großwohnsiedlung ebenfalls eher schlecht. Die Bewertung der Sozialstruktur der Einfamilienhausgebiete hingegen ist positiv. Die Entwicklungstendenzen der Sozialstruktur werden in Neukölln und Kölnische Heide sehr negativ bewertet, wohingegen deren Ostpendants eine deutlich bessere Bewertung bekommen. Die Einfamilienhausgebiete gehören zu den Gebieten mit positiver Entwicklung, wobei dies für Altglienicke nur mit Einschränkung gilt. Zu berücksichtigen ist bei den Angaben zu der Sozialstruktur der BewohnerInnen jedoch, dass diese sich auf die Verkehrszellen beziehen, von denen die Untersuchungsgebiete nur einen Teil darstellen.

5.5 Ergebnisse zur Lebenslage der Befragten

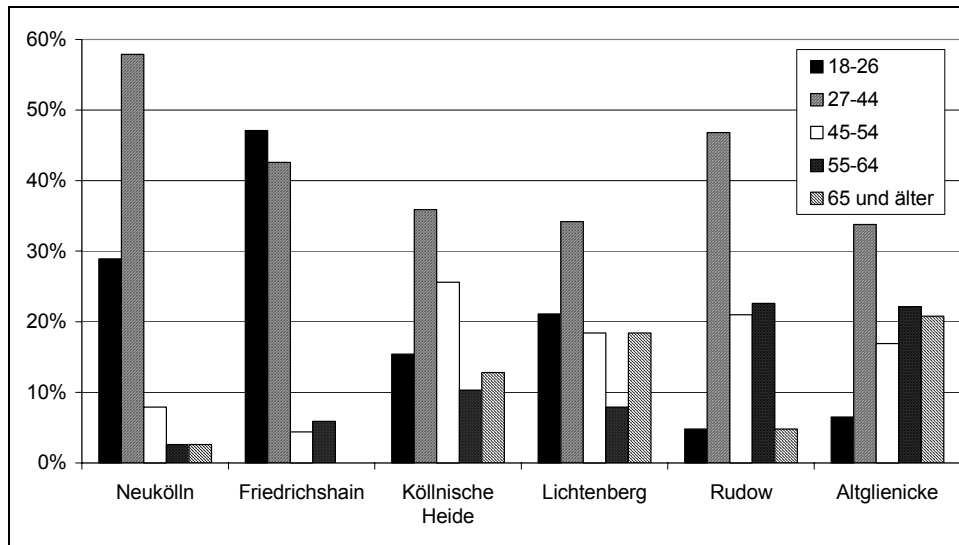
Im Weiteren erfolgt die Darstellung der Lebenslage⁵² der BefragungsteilnehmerInnen. Einerseits werden diese Daten zur Charakterisierung der BewohnerInnen der Gebiete herangezogen, andererseits dient ein Teil der Ergebnisse dem Vergleich zwischen den BefragungsteilnehmerInnen und den BewohnerInnen und damit der Überprüfung der Repräsentativität der Erhebung.

5.5.1 Alter und Geschlecht

Die Befragten in den gründerzeitlichen Blockbebauungsgebieten sind relativ jung: In beiden Gebieten liegt der Schwerpunkt auf den Personen zwischen 18 und 44 Jahren. In Friedrichshain sind darunter besonders viele Personen unter 27 Jahren. Ältere Personen wurden in beiden Gründerzeitgebieten kaum befragt. In beiden Großwohnsiedlungen ist das Sample insgesamt altersgemischt, wobei in Lichtenberg der Anteil der Jungen (unter 27 Jahren) und der Älteren (ab 65 Jahren) etwas höher liegt. Die BefragungsteilnehmerInnen in den Einfamilienhausgebieten zeichnen sich dagegen durch einen vergleichsweise hohen Anteil an Personen mittleren bis höheren Alters aus, wobei in Altglienicke die Älteren (ab 65 Jahren) deutlich stärker vertreten sind. Das durchschnittliche Alter der Befragten steigt also insgesamt von der Mitte zum Stadtrand hin an.

⁵² Zur Definition des Begriffs Lebenslage siehe Kapitel 2.4.

Abbildung 5.7: Altersverteilung der Befragten in den Gebieten



(Eigene Darstellung)

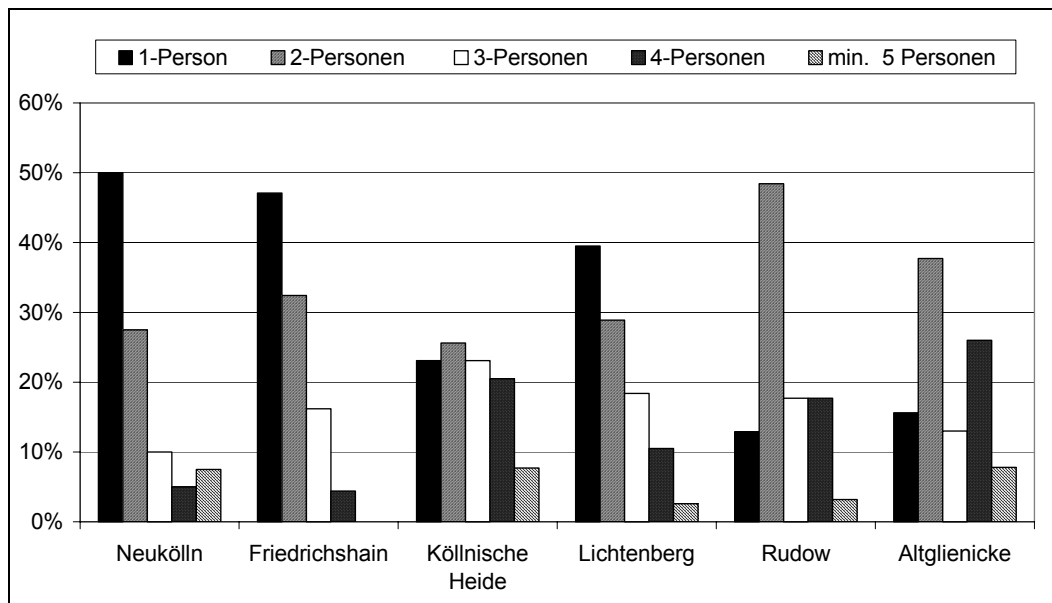
Bei einem Vergleich der Altersstruktur der Befragten mit der erwachsenen Bevölkerung der Gebiete zeigen sich Unterschiede: So wurden insbesondere in den Gründerzeitquartieren und Lichtenberg überdurchschnittlich viele junge Erwachsene befragt, darunter viele Studierende. In den Einfamilienhausgebieten ist diese Gruppe hingegen unterrepräsentiert. Letztere wohnen hier vermutlich häufig nicht in einem eigenen Haushalt, sondern noch in dem der Eltern und waren entsprechend weniger für das Thema Haushaltseinkäufe ansprechbar. Die Älteren ab 65 Jahre sind in der Befragung in fast allen Gebieten unterrepräsentiert.

Das Geschlechterverhältnis der Befragten stellt sich insgesamt mit 43 % Männern und 57 % Frauen recht ausgeglichen dar. Der Frauenanteil liegt damit geringfügig über dem Berliner Durchschnitt von 51 % (Mikrozensus 2002), was durch das Thema Einkauf und den Ort der Befragung in den Wohnungen zu erklären ist. Allerdings unterscheiden sich die Anteile von Männern und Frauen unter den TeilnehmerInnen zwischen den Gebieten: Während in Neukölln etwas mehr Männer als Frauen befragt wurden, liegt der Frauenanteil in Kölnische Heide (74 %) deutlich höher. Da keine Daten zu den Anteilen von Frauen und Männern in den Untersuchungsgebieten vorliegen, kann nicht festgestellt werden, ob diese Anteile repräsentativ für die jeweiligen BewohnerInnen sind.

5.5.2 Haushaltgröße und Kinder

Der Anteil der unterschiedlichen Haushaltsgrößen an dem gesamten Sample entspricht der Gesamtheit der EinwohnerInnen Berlins, von denen 27 % in Einpersonenhaushalten, 34 % in Zweipersonenhaushalten, 18 % in Dreipersonenhaushalten und die restlichen 21 % in größeren Haushalten leben (Mikrozensus 2002).

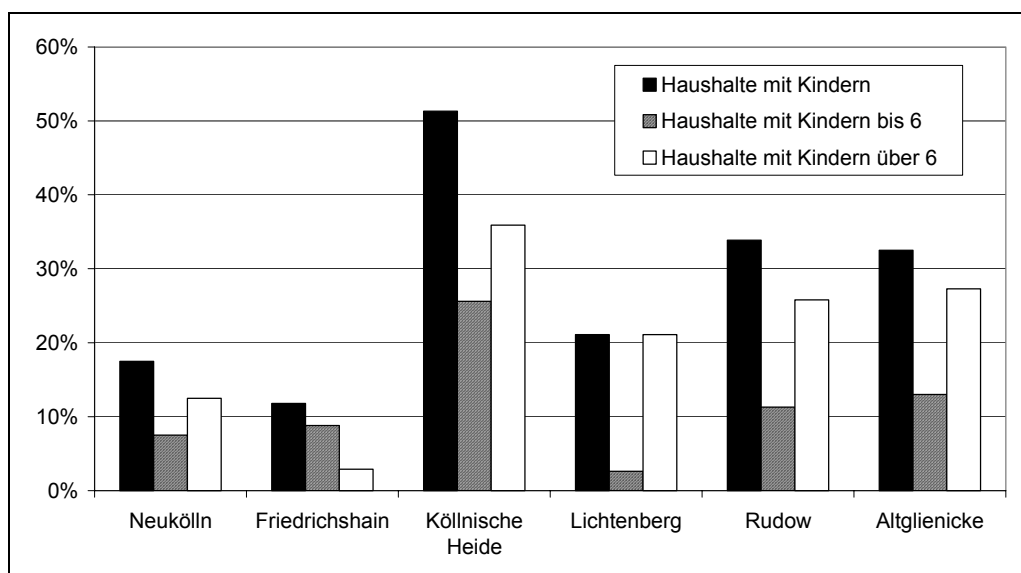
Abbildung 5.8: Anteil der Befragten in den Gebieten, der in Haushalten der jeweiligen Größe wohnt



(Eigene Darstellung)

In den Gebieten Neukölln, Friedrichshain und Lichtenberg wohnen vergleichsweise viele Befragte allein, in Rudow und Altglienicke viele in Zweipersonenhaushalten und in Kölnische Heide in Haushalten mit mehr als zwei Personen (siehe Abbildung 5.8). Die größeren Haushalte mit mindestens vier Personen konzentrieren sich in Altglienicke und Kölnische Heide.

Abbildung 5.9: Anteil der Befragten, der in Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren wohnt



(Eigene Darstellung)

In Kölnische Heide, Rudow und Altglienicke wohnen am häufigsten Kinder in den Haushalten der Befragten, in Friedrichshain und Neukölln dagegen am seltensten (siehe Abbildung 5.9). Auch das Alter der Kinder in den Haushalten unterscheidet sich je nach Gebiet. Während in Friedrichshain die Kinder meist im Vorschulalter sind, dominieren in Rudow, Altglienicke und insbesondere Lichtenberg die Haushalte mit älteren Kindern.

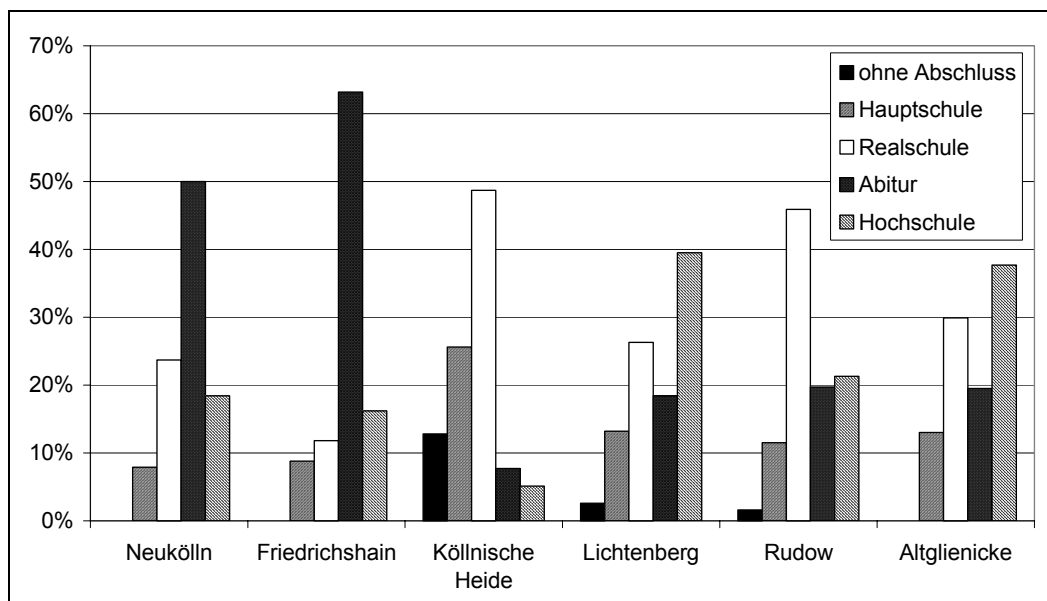
Insgesamt leben in 28 % der Haushalte der Befragten Kinder. Da im Berliner Durchschnitt nur in 19 % der Haushalte Kinder unter 18 Jahren wohnen, sind die Haushalte mit Kindern überdurchschnittlich vertreten und zwar in allen Gebieten außer den Gründerzeitgebieten (Mikrozensus 2002). In Neukölln ist der Anteil an Haushalten mit Kindern im Vergleich zu der vergleichsweise großen Anzahl an Kindern im Gebiet gering (vgl. Abbildung 5.6), so dass Familien mit Kindern in der Befragung vermutlich unterrepräsentiert sind.

5.5.3 Bildungsstand und Erwerbstätigkeit

Der Bildungsstand wurde anhand des höchsten (Hoch-)Schulabschlusses erfasst⁵³. Rund ein Viertel der Befragten haben einen (Fach-)Hochschulabschluss (im Folgenden Hochschulabschluss) und ein gutes Viertel die (Fach-)Hochschulreife (im Folgenden Abitur). Somit verfügen mehr als die Hälfte der Befragten über einen höheren Schulabschluss. Dagegen hat nur rund ein Sechstel der Befragten einen Hauptschulabschluss oder gar keinen Schulabschluss.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Befragten der verschiedenen Untersuchungsgebiete (siehe Abbildung 5.10).

Abbildung 5.10: Höchster (Hoch-)Schulabschluss der Befragten⁵⁴



(Eigene Darstellung)

Während in beiden Gründerzeitgebieten viele Befragte das Abitur als höchsten Schulabschluss haben, wurden in Lichtenberg und Altglienicke besonders viele Personen mit Hochschulabschluss befragt. Vergleichsweise viele Befragte in Kölnische Heide haben

⁵³ Bildung wird hier entsprechend der Standarddemographie über den höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss erhoben (vgl. Statistisches Bundesamt 2004). Zusätzlich wird der (Fach-)Hochschulabschluss erhoben, der eigentlich als beruflicher Ausbildungsabschluss gilt.

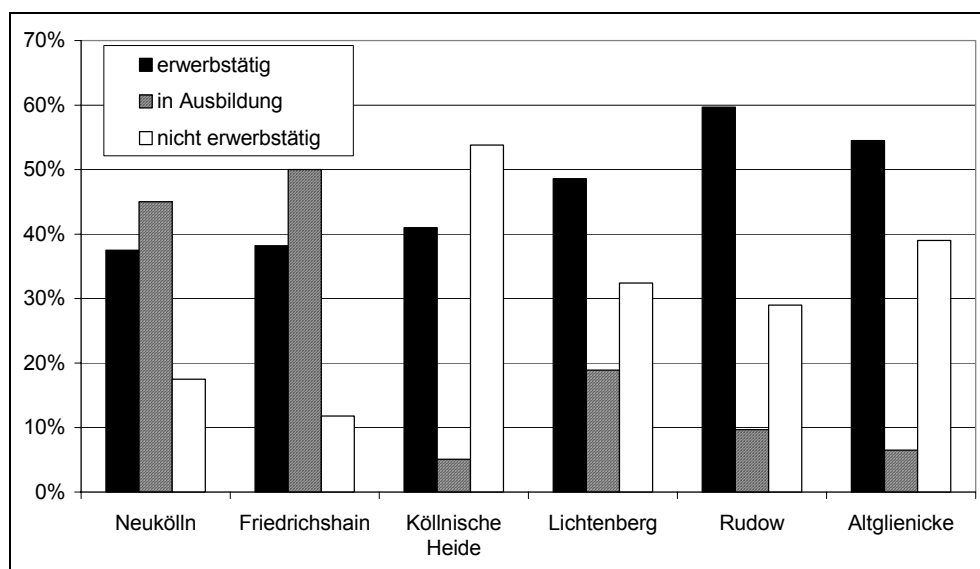
⁵⁴ Der Abschluss der polytechnischen Oberschule wird als mittlerer Schulabschluss (Realschulabschluss) berücksichtigt.

dagegen eine Hauptschulabschluss oder keinen Schulabschluss, in Rudow dominieren die Befragten mit Realschulabschluss.

Insgesamt verfügen in Berlin von den Personen ab 25 Jahren 28 % über einen Hauptschulabschluss, 30 % über die Mittlere Reife bzw. Polytechnische Oberschule und 32 % haben Abitur; keinen Schulabschluss haben 4 % (Daten des Statistischen Landesamts Berlin, Stand März 2004). Außerdem haben 20 % der BerlinerInnen ab 25 Jahren einen Hochschulabschluss. Damit sind die Schulabschlüsse der Befragten deutlich höher als im Berliner Durchschnitt, lediglich in Kölnische Heide sind höhere Schulabschlüsse unterdurchschnittlich vertreten.

Der Anteil Erwerbstätiger im Sample weicht mit 48 % nur wenig von dem Berliner Durchschnitt von 42 % Erwerbstätigen ab (Mikrozensus 2002). Weitere 22 % der Befragten befinden sich in Ausbildung, die übrigen 30 % sind weder erwerbstätig noch in Ausbildung. Der Anteil Erwerbstätiger liegt in Rudow und Altglienicke besonders hoch, in Neukölln und Friedrichshain dagegen niedrig (siehe Abbildung 5.11). Allerdings befinden sich in diesen beiden Gebieten viele Befragte in Ausbildung. Nicht erwerbstätig sind viele Befragte in Kölnische Heide und Altglienicke. In Altglienicke handelt es sich dabei vorwiegend um Personen im Rentenalter, in Kölnische Heide dagegen um Personen aller Altersgruppen. Obgleich diese Nichterwerbstätigen nicht zwangsläufig Arbeitslose oder SozialhilfeempfängerInnen sind, stimmt deren hoher Anteil in Kölnische Heide gut mit der Sozialstruktur der dortigen BewohnerInnen überein.

Abbildung 5.11: Anteil der Befragten, die erwerbstätig, in Ausbildung oder nicht erwerbstätig sind



(Eigene Darstellung)

5.5.4 Einkommen

Das Haushaltsnettoeinkommen wurde anhand einer Skala mit sechs Einkommensgruppen abgefragt. Keine Angaben zu ihren Einkommensverhältnissen machten 11 % der Befragten. Im Folgenden wird zum einen das Haushaltseinkommen als Maß für die Einkommenssituation, zum anderen das Äquivalenzeinkommen, das eher die finanziellen

Möglichkeiten des Haushalts unter Berücksichtigung der Personenzahl widerspiegelt, dargestellt.

Die Einkommensstruktur der Befragten stimmt weitgehend mit der Einkommensstruktur Berliner Haushalte insgesamt überein (siehe Tabelle 5.6).

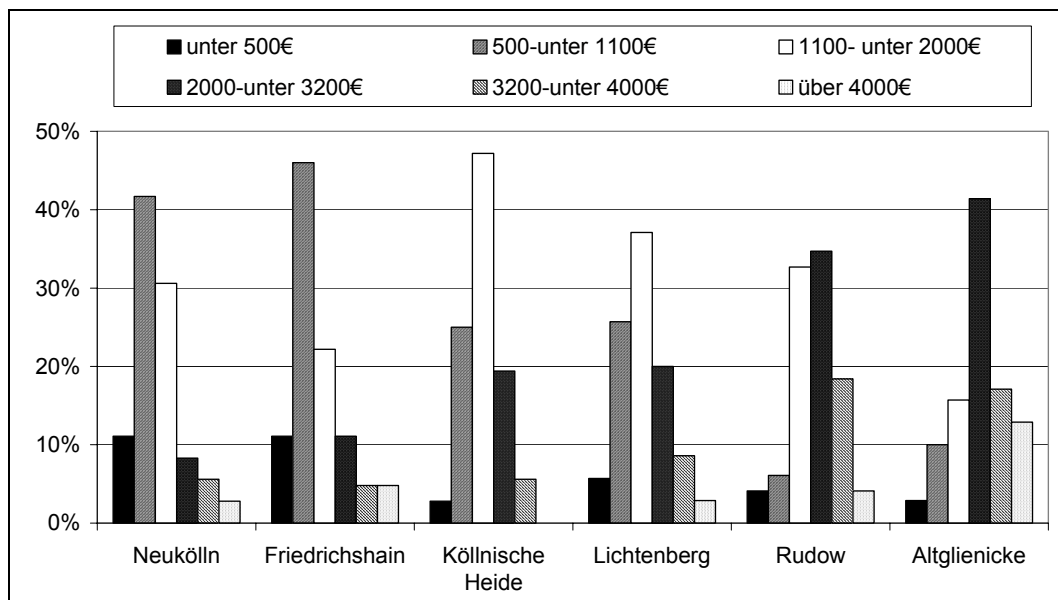
Tabelle 5.6: Einkommensstruktur in Berlin und bei den Befragten

Haushaltsnettoeinkommen	Alle Berliner Haushalte	BefragungsteilnehmerInnen
unter 500 €	3,0 %	6 %
von 500 bis unter 1100 €	29,4 %	25 %
von 1100 bis unter 2000 €	34,8 %	28 %
von 2000 bis unter 3200 €	21,5 %	24 %
von 3200 bis unter 4000 €	5,5 %	11 %
4 000 € und mehr	5,8 %	6 %

(Eigene Darstellung, Datenquellen: Statistisches Landesamt Berlin (Mikrozensus), Stand Mai 2003; eigene Erhebung)

In den beiden Gründerzeitquartieren verfügen mit mehr als der Hälfte der Befragten besonders viele Haushalte über weniger als 1100 € (siehe Abbildung 5.12). In den Großwohnsiedlungen ist dagegen die Einkommensklasse von 1100-2000 € überdurchschnittlich häufig vertreten. In Rudow und Altglienicke verfügt ein großer Anteil der Haushalte über höhere Einkommen von mehr als 2000 €, in Altglienicke sogar häufig über 3200 €. Die Haushaltseinkommen nehmen von der Innenstadt zum Stadtrand hin zu.

Abbildung 5.12: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



(Eigene Darstellung)

Um von den Haushaltseinkommen auf die finanziellen Möglichkeiten der Haushalte schließen zu können, muss die Haushaltsgröße berücksichtigt werden. Anhand der Abschätzung des Äquivalenzeinkommens wird deshalb ein personenbezogenes Einkommen betrachtet. Das Äquivalenzeinkommen kann aufgrund der Erhebung von

Einkommensklassen nicht exakt berechnet, sondern nur anhand der Mediane der Einkommensklassen abgeschätzt werden⁵⁵. Anwendung finden dabei die Gewichtungsfaktoren des Bundessozialhilfegesetzes. Diese betragen für die erste Person im Haushalt 1, für jede weitere erwachsene Person 0,7, für Kinder unter 7 Jahren 0,5, von 7-14 Jahren 0,65 und von 15 bis 18 Jahren 0,9 (vgl. Isengard 2002)⁵⁶.

Tabelle 5.7: Abgeschätzte Äquivalenzeinkommen

Äquivalenzeinkommen	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
unter 500€	22 %	30 %	31 %	14 %	8 %	9 %
Von 500 bis unter 1100€	67 %	43 %	42 %	51 %	51 %	41 %
1100€ und mehr	11 %	28 %	28 %	34 %	41 %	50 %

(Eigene Darstellung)

Bei den abgeschätzten Äquivalenzeinkommen (siehe Tabelle 5.7) gleichen sich die Einkommensverhältnisse zwischen den Gebieten etwas an. Dennoch verfügen in Köllnische Heide und den Gründerzeitgebieten besonders viele Haushalte über geringe personenbezogene Einkommen (unter 500 €), während in den Einfamilienhausgebieten viele Haushalte hohe Äquivalenzeinkommen von über 1100 € aufweisen. Die Einkommen in den Einfamilienhausgebieten liegen also auch bei einer personenbezogenen Betrachtung vergleichsweise hoch, in den Gründerzeitgebieten niedrig. Die Einkommensstruktur zwischen den BewohnerInnen der beiden Großwohnsiedlungen unterscheidet sich, wobei wesentlich mehr Haushalte in Köllnische Heide über geringe personenbezogenen Einkommen verfügen.

5.5.5 Sozialisation und Alltagssprache

Das Thema Umweltschutz und MigrantInnen bisher noch kaum erforscht, wobei erste Ergebnisse zeigen, dass MigrantInnen im Durchschnitt schlechter über das Thema Umweltschutz informiert sind (siehe Kapitel 2.4.1). Einzelne Studien zeigen, dass zwischen Ost- und Westdeutschen Differenzen beim Umweltverhalten bestehen (vgl. Kapitel 2.5). Um beide Aspekte zu erfassen, wurde in der vorliegenden Arbeit das Land, in dem die Befragten aufwuchsen, als Indikator für Unterschiede in der Sozialisation erhoben. Die Erhebung der überwiegend verwendeten Alltagssprache dient als Indikator für den Zugang zu Informationen in deutschen Medien. Die Staatsangehörigkeit wurde nicht erhoben, da sie nur bedingt Informationen zur Sozialisation oder Kultur bietet.

⁵⁵ Bei der untersten Einkommensklasse wurde ein Einkommen von 400 € und bei der obersten von 5000 € angenommen.

⁵⁶ Da keine weitere Aufteilung der Gruppe der 7-18 Jährigen in der Befragung stattfand, wird für diese als Gewichtungsfaktor der Mittelwert (0,73) verwendet.

Tabelle 5.8: Ort des Aufwachsens und überwiegend im Alltag verwendete Sprache⁵⁷

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
In der BRD aufgewachsen	70 %	59 %	67 %	5 %	98 %	7 %
In der DDR aufgewachsen	20 %	37 %	18 %	95 %	2 %	92 %
Nicht in Deutschland aufgewachsen	10 %	4 %	15 %	0 %	0 %	1 %
Alltagssprache Deutsch	95 %	97 %	80 %	100 %	100 %	99 %
Alltagssprache nicht Deutsch	5 %	3 %	21 %	0 %	0 %	1 %

(Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse in Tabelle 5.8 zeigen, dass von den Befragten jeweils rund die Hälfte aus der DDR bzw. BRD kommt, mit 4 % sind dagegen nur wenige Befragte in anderen Ländern aufgewachsen. Noch geringer ist der Anteil der Personen, bei denen Deutsch nicht die überwiegend genutzte Alltagssprache ist. Im Vergleich zu dem Anteil an nicht-deutschen BewohnerInnen in den Untersuchungsgebieten verwundert der geringe Anteil an Befragten in Neukölln, der außerhalb Deutschlands aufwuchs oder eine andere Sprache als Deutsch vorwiegend im Alltag verwendet. Zusammen mit der Feststellung der Interviewerinnen, dass gerade in diesem Gebiet die TeilnehmerRate unter MigrantInnen gering war, lässt dies auf eine Unterrepräsentation von MigrantInnen in Neukölln schließen. Viele Befragte in den zwei Westbezirken Neukölln und Köllnische Heide wuchsen in der DDR auf. Während in Friedrichshain die meisten Befragten aus der BRD kommen, sind die Befragten in Lichtenberg und Altglienicke fast alle in der DDR aufgewachsen. Die Homogenität der Befragten in den Einfamilienhausgebieten und Lichtenberg ist also bezüglich der Herkunft besonders groß.

5.5.6 Vergleichende Zusammenfassung zur Lebenslage der Befragten

Die Befragten der beiden Gründerzeitgebiete zeigen Ähnlichkeiten bezüglich ihrer Lebenslage. Sie sind meist jung, eher gut gebildet und in Ausbildung oder erwerbstätig. Sie verfügen eher über geringe Einkommen und leben vorwiegend in kleinen Haushalten ohne Kinder. Die meisten sind in der BRD aufgewachsen (auch in Friedrichshain). In Neukölln wurden vergleichsweise viele Personen befragt, die in anderen Ländern aufgewachsen sind.

In den Großwohnsiedlungen unterscheiden sich die Befragten der beiden Gebiete bezüglich ihrer Lebenslage deutlich voneinander. Während die Befragten in Lichtenberg vergleichsweise hohe Schulabschlüsse haben, häufig allein oder zu zweit und selten mit

⁵⁷ Von den in Neukölln Befragten wuchsen zwei Personen in Palästina, eine in England und eine in Österreich auf. Zwei sprechen im Alltag Englisch. Jeweils eine befragte Person in Friedrichshain wuchs in den USA, in Ecuador und in Österreich auf, eine Person verwendet im Alltag Englisch, eine Spanisch. Von den Befragten in Köllnische Heide wuchsen drei in der Türkei auf, jeweils eine Person in Syrien, Sri Lanka und Spanien. Vier Personen sprechen im Alltag überwiegend Türkisch, zwei Arabisch, eine Tamil und eine Spanisch. Eine Befragte in Altglienicke spricht als Alltagssprache Englisch.

Kindern leben sowie meist erwerbstätig bzw. in Ausbildung sind, verfügen die meisten Befragten in Köllnische Heide über geringe Schulabschlüsse, wohnen oft in großen Haushalten mit Kindern und sind häufiger nicht erwerbstätig. Außerdem sprechen in Köllnische Heide mehr Befragte im Alltag nicht Deutsch und sind außerhalb Deutschlands aufgewachsen. Ähnlichkeiten zeigen die Befragten hingegen bezüglich der Altersverteilung - in beiden Gebieten wurden besonders viele Personen mittleren Alters befragt - und den Haushaltseinkommen, die im unteren bis mittleren Bereich liegen. Die personenbezogenen Einkommen sind in Köllnische Heide aufgrund der größeren Haushalte allerdings niedriger.

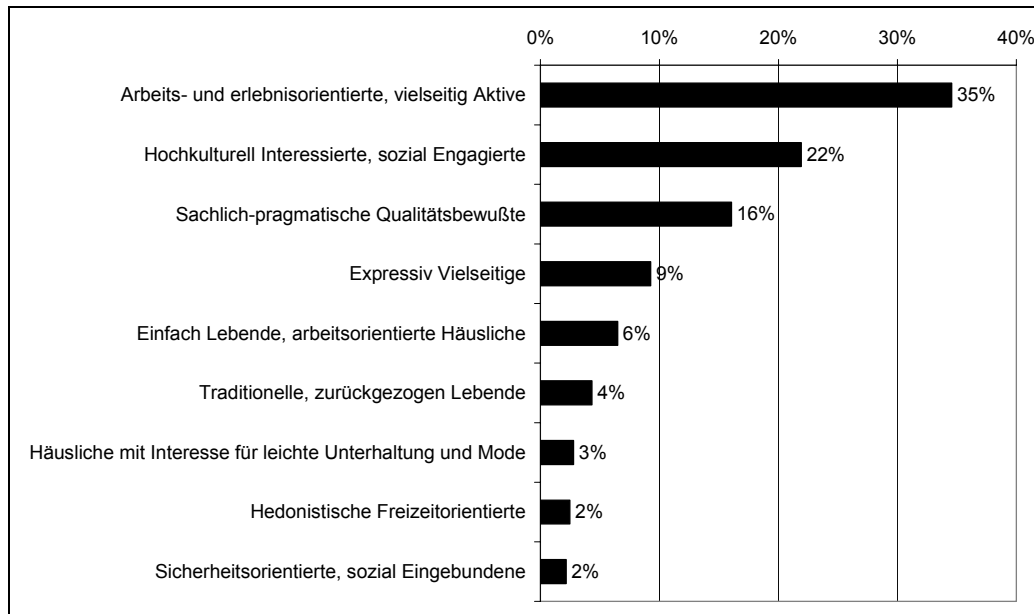
In den Einfamilienhausgebieten zeigen die Befragten Gemeinsamkeiten bezüglich der Haushaltgröße (viele Zwei- und Mehrpersonenhaushalte), dem eher hohen Anteil von Haushalten mit Kindern und der vergleichsweise hohen Haushaltseinkommen. Allerdings haben die Befragten in Rudow häufig Realschulabschlüsse, wohingegen in Altglienicke die Hochschulabschlüsse dominieren. In Rudow befinden sich außerdem weniger Ältere unter den Befragten. Personen, die in anderen Ländern aufwuchsen oder eine andere Alltagssprache als Deutsch sprechen befinden sich in den beiden Einfamilienhausgebieten kaum unter den Befragten.

Ein Vergleich zwischen den BewohnerInnen und den Befragten ist aufgrund der unzureichenden Datenlage zu den BewohnerInnen nur bedingt möglich. Die Differenzen zwischen den Befragten der unterschiedlichen Gebiete hinsichtlich ihrer Lebenslage entsprechen weitgehend denen der BewohnerInnen insgesamt. In allen Gebieten wurden jedoch vergleichsweise wenig ältere Personen befragt. Außerdem liegt der Anteil der Personen mit höherem Schulabschluss im Vergleich zum Berliner Durchschnitt sehr hoch. Auch wenn aufgrund fehlender Daten zu den BewohnerInnen der Gebiete nicht geklärt werden kann, ob diese hohen Bildungsabschlüssen denen der dortigen BewohnerInnen entsprechen, legen diese Ergebnisse die Vermutung nahe, dass Personen mit niedrigeren Schulabschlüssen in der Befragung unterrepräsentiert sind. Speziell in Neukölln ist davon auszugehen, dass MigrantInnen und Familien unterrepräsentiert sind. Damit sind die Befragten nur bedingt für die BewohnerInnen der befragten Gebiete repräsentativ. Dies gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse und der Frage nach deren Übertragbarkeit zu berücksichtigen.

5.6 Lebensstile

Die Befragten der vorliegenden Arbeit wurden den Lebensstiltypen von Spellerberg zugeordnet, die diese für die alten Bundesländer im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung bildete (siehe Kapitel 3.3.1). Die befragten BewohnerInnen gehören zu mehr als 80 % vier der neun Lebensstiltypen von Spellerberg an (siehe Abbildung 5.13). Die weitere Auswertung beschränkt sich auf diese vier Lebensstiltypen.

Abbildung 5.13: Zuordnung der Fälle zu den West-Lebensstiltypen nach Spellerberg (N=324)



(Eigene Darstellung)

Die vier in der vorliegenden Arbeit dominanten Lebensstiltypen sind diejenigen mit dem höchsten sozialen Status (siehe Abbildung 2.1). Es fehlen in dieser Arbeit dagegen weitgehend die Personen der Lebensstile mit geringem sozialen Status, Personen mit populär, volkstümlichen kulturellen Vorlieben und häuslich orientierte Personen. Ein Grund für die Dominanz dieser vier Lebensstile kann in der räumlichen Konzentration von Lebensstilen liegen (vgl. Kapitel 3.3.2). So sind die Angehörigen bestimmter Spellerbergscher Lebensstile in der ALLBUS-Erhebung 1996 (Schneider und Spellerberg 1999) besonders häufig in Großstädten wohnhaft (siehe Abbildung 2.2). Dies gilt für die Arbeits- und erlebnisorientierten, vielseitig Aktiven (im Folgenden als Aktive bezeichnet). Die Hochkulturell Interessierten, sozial Engagierten (im Folgenden Engagierte) und die Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußten (im Folgenden Qualitätsbewußte) wohnen jedoch nur durchschnittlich häufig in Großstädten, die Expressiv Vielseitigen (im Folgenden Expressive) sogar eher selten. Dagegen wurden nur wenige Befragte dem Lebensstil der Hedonistischen Freizeitorientierten zugeordnet, dessen Angehörige ebenfalls besonders häufig in Großstädten wohnen. Der Vergleich mit den Lebensstilen, die sich in Großstädten konzentrieren, erklärt also allenfalls zu einem Teil die große Bedeutung von wenigen Lebensstilen in der vorliegenden Befragung.

Als weitere Gründe für die Dominanz der vier Lebensstile in der vorliegenden Befragung kommen methodische Probleme als Ursache in Frage, entweder aufgrund der Erhebung (vgl. auch Kapitel 5.5.6) oder der Methode der Zuordnung zu den Spellerbergschen Lebensstilen. Aber auch Veränderungen der Lebensstile in den sieben Jahren zwischen der ALLBUS-Befragung und der Befragung der vorliegenden Arbeit sowie die Einbeziehung von Personen aus Ostberlin in die westdeutsche Typologie können zu einer Verschiebung der Bedeutung der Lebensstiltypen verantwortlich sein.

Tabelle 5.9: Darstellung der vier in dieser Arbeit relevanten Lebensstiltypen auf der Grundlage der Ergebnisse der ALLBUS-Erhebung 1996

Lebensstil	Charakterisierung des Lebensstils anhand der Lebensstilitems
Arbeits- und erlebnis-orientierte, vielseitig Aktive	Die Arbeits- und erlebnisorientierten, vielseitig Aktiven halten vor allem die Lebensziele Abwechslung, Führungspositionen übernehmen, politisches Engagement und gutes Aussehen für wichtig. Im Fernsehen sehen sie gerne Dokumentationen zum Zeitgeschehen und spannungsreiche Sendungen. In der Freizeit gehen sie vielfältigen, vorwiegend außerhäuslichen Aktivitäten nach.
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	Die Hochkulturell Interessierten, sozial Engagierten zeichnen sich durch Lebensziele wie Engagement, Sparsamkeit und Hilfsbereitschaft aus. Fernsehen ist für sie weniger wichtig, wobei Dokumentationen zur Zeitgeschichte auf Interesse stoßen. In der Freizeit sind die Engagierten sehr aktiv, allerdings v. a. innerhalb der Familie.
Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußte	Die Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußten nennen vor allem Abwechslung, politische Engagement und Führungspositionen als Lebensziele. Als Freizeitaktivitäten finden bei ihnen die Beschäftigung mit dem Computer und Weiterbildung Interesse, Fernsehen und andere außerhäusliche Aktivitäten interessieren sie dagegen weniger.
Expressiv Vielseitigen	Die Expressiv Vielseitigen fallen vor allem dadurch auf, dass sie die meisten Lebensstilitems für überdurchschnittlich wichtig halten. Bei der Freizeitgestaltung stehen familiäre Aktivitäten im Vordergrund, aber auch künstlerische Betätigung, Gartenarbeit, Theater- und Kursbesuche, Musik hören und Freunde treffen. Damit sind die Expressiven in besonderem Maße außerhäuslich aktiv.

(Eigene Darstellung, Quelle Spellerberg und Berger-Schmitt 1998)

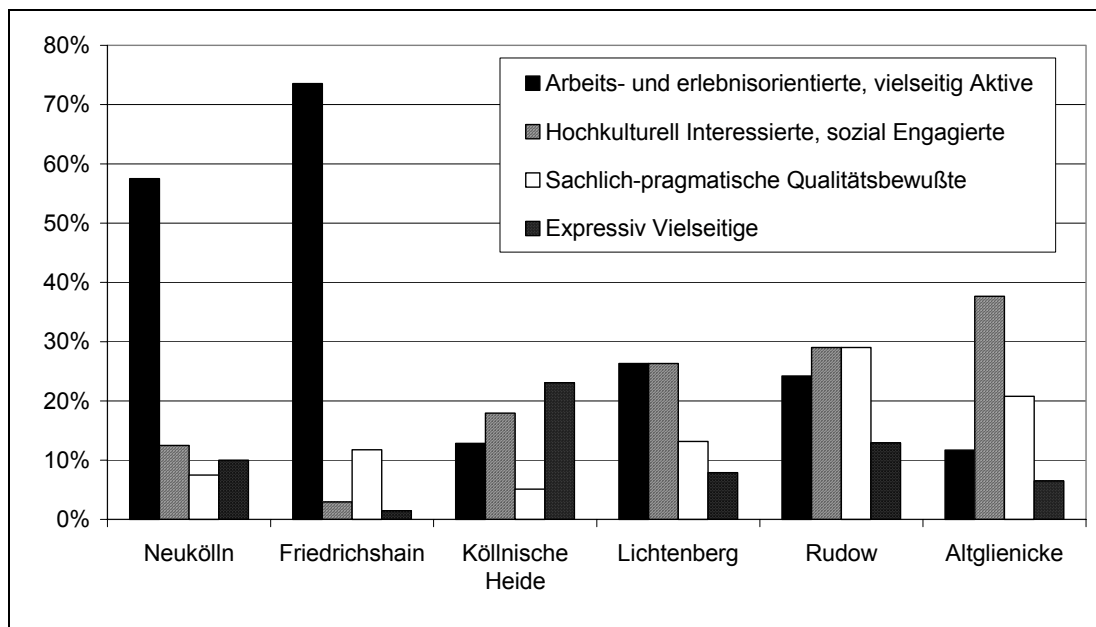
Tabelle 5.9 fasst die Charakterisierung der vier in der vorliegenden Arbeit relevanten Lebensstiltypen anhand der Ergebnisse der ALLBUS-Erhebung 1996 zusammen. Die Differenzen zwischen den Angehörigen der vier Lebensstiltypen bezüglich der Lebenslage (siehe auch Anhang VI) und dem Wohnort wird im Folgenden anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit dargestellt:

- Die **Aktiven** leben vorwiegend in Neukölln und Friedrichshain. Bei den Aktiven handelt es sich eher um junge, gut gebildete Personen, häufig in Ausbildung. Viele von ihnen wohnen alleine und haben eher geringe Haushaltseinkommen. Sie sind meist in der BRD aufgewachsen.
- Die **Engagierten** wohnen vorwiegend in Rudow und Altglienicke. Sie sind häufig Frauen. Sie verfügen meist über ein mittleres Haushaltseinkommen, sind eher älter und nicht erwerbstätig und kommen eher aus der DDR.
- Die **Qualitätsbewußten** sind ebenfalls vor allem BewohnerInnen aus Rudow und Altglienicke. Die Qualitätsbewußten wohnen meist in großen Haushalten mit Kindern, sind mittleren Alters oder jünger und verfügen eher über niedrige Abschlüsse. Frauen und Personen aus der BRD sind überdurchschnittlich vertreten.
- Die **Expressiven** wohnen vorwiegend in Köllnische Heide und Rudow. Die Expressiven kommen aus eher großen Haushalten, oft mit Kindern, sie sind mittleren Alters oder

älter, haben eher hohe Haushaltseinkommen und sind meist erwerbstätig. Männer sind überdurchschnittlich vertreten.

Damit stimmt die Lebenslage der Angehörigen der jeweiligen Lebensstile in dieser Befragung im Wesentlichen mit der Lebenslage der zugeordneten Fälle in der ALLBUS-Erhebung 1996 überein (vgl. Spellerberg und Berger-Schmitt 1998). In der ALLBUS-Erhebung wohnen die Aktiven ebenfalls vorwiegend in Mehrfamilienhäusern, besonders häufig in der Innenstadt größerer Städte, die Engagierten dagegen besonders häufig in Ein- und Zweifamilienhäusern, eher am Stadtrand. Die Expressiven und Qualitätsbewußten sind in beiden Haustypen und sowohl am Stadtrand als auch in der inneren Stadt zu finden. Insgesamt zeigen sich damit bezüglich der Wohnorte und Wohnform der unterschiedlichen Lebensstile keine deutlichen Unterschiede zu den Ergebnissen der ALLBUS-Erhebung, allerdings ist in der vorliegenden Arbeit die Differenz zwischen Innenstadt und Stadtrand deutlicher. Eine deutliche Differenz zwischen den Lebensstilen der BewohnerInnen von innerstädtischen Gebieten mit gründerzeitlicher Blockbebauung und unterschiedlichen Gebietstypen außerhalb der Innenstadt zeigen auch die Ergebnisse einer anderen Untersuchung in Berlin (Gebhardt et al. 2005).

Abbildung 5.14: Bedeutung der vier relevanten Lebensstile in den Gebieten (Anteil Befragte)



(Eigene Darstellung)

In den beiden Gründerzeitgebieten zeigt sich eine Dominanz der Aktiven, wohingegen die BewohnerInnen der anderen Gebiete gleichmäßiger auf die vier Lebensstile verteilt sind (siehe Abbildung 5.14). In den Einfamilienhausgebieten haben die Engagierten und die Qualitätsbewußten eine besonders große Bedeutung, in Rudow auch die Aktiven und Expressiven. Die Lebensstilzuordnung der Befragten in den Großwohnsiedlungen unterscheidet sich am deutlichsten zwischen den beiden Gebieten eines Typs. Während in Kölnische Heide vor allem die Expressiven und Engagierten höhere Anteile ausmachen, sind es in Lichtenberg die Engagierten und Aktiven. Außerdem stellen in Kölnische Heide die Einfach lebenden, arbeitsorientiert Häuslichen (23 %) und die Traditionell, zurückgezogen Lebenden (10 %) einen hohen Anteil, die jedoch insgesamt mit nur wenigen

zugeordneten Fällen von geringer Bedeutung sind. Damit ist die Bandbreite an Lebensstiltypen in den Großwohnsiedlungen besonders hoch.

6 UMWELTVERHALTEN BEIM LEBENSMITTELEINKAUF IN DEN UNTERSUCHTEN GEBIETEN

Kapitel 6 geht vor allem der Frage nach, inwiefern zwischen den Untersuchungsgebieten Angebotsdifferenzen bestehen, ob sich Unterschiede bezüglich des Verhaltens der BewohnerInnen je nach Untersuchungsgebiet zeigen und inwiefern die Differenzen von Angebot und Verhalten Zusammenhänge aufweisen. Das Kapitel gliedert sich nach den drei Teilbereichen des Einkaufens, die Wahl der Einkaufsstätte, die Produktwahl und die Einkaufsmobilität. Zusätzlich werden die Ergebnisse zu dem alltagspraktischen Wissen der BewohnerInnen und der Bedeutung, die diese dem Thema Umweltschutz beim Einkaufen beimessen, präsentiert. Jeweils werden zunächst die Möglichkeiten zum umweltfreundlichen Einkauf in den Untersuchungsgebieten dargestellt. Abschließend wird im Abschnitt 6.4 für alle Verhaltensweisen der Zusammenhang zwischen dem Einkaufsverhalten und den potenziellen Einflussfaktoren Lebenslage, Lebensstil, Einstellungen und Wissen analysiert, und zwar unabhängig vom Wohngebiet. Daneben wird die Bedeutung des Wohngebiets unabhängig von der Lebenslage untersucht, um festzustellen, ob sich die Differenzen im Verhalten der BewohnerInnen auf die unterschiedlichen Lebenslagen reduzieren lassen.

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse stammen vorwiegend aus den quantitativen Erhebungen (Kartierung und Befragung). Teilweise fließen in die Auswertung aber auch Ergebnisse der qualitativen Interviews ein. Zusätzlich werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zu denen anderer Studien in Bezug gesetzt. Die Signifikanzen (Signifikanzniveau $p > 0,05$) wurden in der Regel mittels Chi-Quadrat-Test durchgeführt, bei den metrischen Variablen dagegen mittels Mittelwertvergleich (ANOVA). Die Tabellen mit dem Umweltverhalten der BewohnerInnen nach Gebiet befinden sich in Anhang VII.

6.1 Die Wahl der Einkaufsstätte

Bezüglich der Wahl der Einkaufsstätte ist von Interesse, welche Bedeutung die Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten für die KonsumentInnen haben, was die KonsumentInnen unter einer umweltfreundlichen Einkaufsstätte verstehen und ob sie in den als umweltfreundlich bewerteten Einkaufsstätten einkaufen. Neben dieser Fragestellung wird im Folgenden untersucht, ob die aufgesuchten Einkaufsstätten innerhalb des jeweiligen Wohngebiets liegen, da der Einkauf in nahe gelegenen Einkaufsstätten zu kurzen Wegen führt und die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel begünstigt. Die Wahl der Einkaufsstätte wird dabei vor dem Hintergrund der vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten in den Untersuchungsgebieten thematisiert. Es wird also aufgezeigt, inwiefern sich die Möglichkeiten zum Umweltverhalten bei der Wahl der Einkaufsstätte zwischen den Gebieten unterscheiden, ob sich Differenzen zwischen dem Verhalten der BewohnerInnen der verschiedenen Gebiete zeigen und inwiefern diese mit den Gelegenheitsstrukturen zusammen passen. Im Folgenden beschränkt sich die Betrachtung auf Einkaufsstätten für Lebensmittel.

6.1.1 Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in den Untersuchungsgebieten

Die Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Untersuchungsgebiet erfolgt anhand der Anzahl, Art und räumlichen Verteilung der Lebensmittel-Einkaufsstätten. Die thematischen Karten zum Lebensmittelangebot befinden sich in Anhang VIII. Die Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten wird ergänzt durch die Ergebnisse der qualitativen Interviews. Eine genauere Betrachtung der speziellen Bioeinkaufsstätten erfolgt in Kapitel 6.2.3 bei der Analyse des Bioangebots in den Untersuchungsgebieten.

Tabelle 6.1: Anzahl unterschiedlicher Einkaufsstätten für Lebensmittel in den Kartierungsgebieten

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
SB-Warenhäuser	1	0	0	0	0	0
Verbrauchermärkte, Supermärkte	2	1	1	2	2	0
SB-Läden	13	22	1	3	1	0
Discounter	3	2	0	2	4	0
Bäckereien	23	11	2	2	6	0
Fleischereien	2	2	0	0	0	1
Getränke	4	4	0	1	2	0
Bioeinkaufsstätten	4	5	0	0	0	0
Sonstiges ⁵⁸	2	1	1	1	2	0
Insgesamt	54	48	5	11	17	1

(Eigene Darstellung)

6.1.1.1 Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung

In beiden Gebieten mit gründerzeitlicher Blockbebauung, Neukölln und Friedrichshain, gibt es eine große Anzahl an unterschiedlichen Einkaufsstätten für Lebensmittel, darunter auch spezialisierte Fachgeschäfte (siehe Tabelle 6.1). In Neukölln ist die Anzahl an größeren Vollsortimentern höher, während in Friedrichshain ein breiteres Angebot an kleinen SB-Läden besteht. Diese haben häufig besonders lange Öffnungszeiten („Spätkauf“)⁵⁹. Auch in Neukölln findet sich eine Vielzahl von SB-Läden, die meist Obst und Gemüse sowie türkische, arabische und asiatische Lebensmittel anbieten.

Zusätzlich zum stationären Einzelhandel gibt es in Friedrichshain einen großen Wochenmarkt (Boxhagener Platz) auf dem vorwiegend Lebensmittel angeboten werden. In Neukölln hat der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem Hermannplatz nur ein sehr

⁵⁸ Dabei handelt es sich um Spezialgeschäfte (Süßwaren, Tee) und Fabrikverkaufsstellen.

⁵⁹ Diese kleinen Einkaufsstätten werden in Friedrichshain häufig von asiatischen InhaberInnen betrieben, ohne auf asiatische Lebensmittel spezialisiert zu sein.

geringes Lebensmittelangebot, ein größeres Angebot bieten zwei etwas außerhalb des Untersuchungsgebiets liegende Märkte⁶⁰.

Aufgrund des breiten und vielfältigen Angebots an Einkaufsmöglichkeiten zeigen sich die in den Gründerzeitquartieren interviewten BewohnerInnen mit den Einkaufsmöglichkeiten vor Ort sehr zufrieden. Allerdings fehlen ihnen teilweise in Friedrichshain spezielle Produkte, beispielsweise türkische Spezialitäten, oder die vorhandenen Einkaufsstätten werden ihren Ansprüchen nicht gerecht und sie vermissen eine „gute“ Fleischerei oder einen „guten“ Gemüseladen.

Abbildung 6.1: Einkaufsmöglichkeiten in den gründerzeitlichen Blockbebauungsgebieten



Spätkauf und SB-Markt in Friedrichshain, Discounter und Biobäckerei in Neukölln

(Photos: Weiß 2003)

6.1.1.2 Großwohnsiedlungen

In beiden Großwohnsiedlungen, Köllnische Heide und Lichtenberg, entstand beim Bau der Wohnhäuser jeweils ein integrierter Supermarkt bzw. eine integrierte Kaufhalle, die nach 1990 zu einem Verbrauchermarkt umgestaltet wurde. Der Supermarkt stellt in Köllnische Heide die einzige Einkaufsstätte mit einem breiten Lebensmittelangebot dar, daneben befinden sich in diesem Gebiet noch zwei Bäckereien und ein Gemüseladen (siehe Tabelle 6.1). In Lichtenberg hingegen eröffneten seit 1990 einige Einkaufsstätten, darunter ein Discounter sowie ein kleines Einkaufszentrum, das neben Dienstleistungseinrichtungen einen Discounter, eine Bäckerei und einen Getränkeladen enthält. Außerdem befinden sich innerhalb des Kartierungsgebiets – in dem benachbarten Gründerzeitquartier gelegen – SB-Läden und Fachgeschäfte. Die Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel sind in Lichtenberg daher besser als in Köllnische Heide, insbesondere für den Kauf von preisgünstigen Waren.

Entsprechend der Differenzen bei der Ausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten in den beiden Großwohnsiedlungen unterscheidet sich die in den qualitativen Interviews geäußerte

⁶⁰ Dies sind der wöchentliche Ökomarkt auf dem Hohenstaufenplatz (700 m Luftlinie vom Rand des Befragungsgebiets) mit Obst und Gemüse, Backwaren und Molkereiprodukten sowie der Markt am Maybachufer (750 m Luftlinie vom Rand des Befragungsgebiets), der zweimal wöchentlich eine große Vielfalt an frischen Lebensmitteln sowie Trockenwaren und Non-Food bietet.

Zufriedenheit der BewohnerInnen. Während die BewohnerInnen in Lichtenberg zufrieden mit der Einkaufssituation sind und lediglich das Fehlen kleinerer Spezialgeschäfte erwähnen, bekunden die BewohnerInnen in Köllnische Heide große Unzufriedenheit. Ihnen fehlt insbesondere ein preiswertes Lebensmittelgeschäft. Jedoch sind sie insgesamt mit der Versorgungsinfrastruktur unzufrieden. Angesichts der Anzahl an BewohnerInnen und der großen Dichte in den Großwohnsiedlungen erwarten die dort Interviewten ein besseres Angebot. In Köllnische Heide wird von den Interviewten darüber hinaus die Entfernung zum einzigen Supermarkt und der dort gelegenen Bushaltestelle als Hindernis für das Einkaufen angeführt, insbesondere für ältere BewohnerInnen.

Abbildung 6.2: Einkaufsmöglichkeiten in den Großwohnsiedlungen



Super- bzw. Verbrauchermärkte im Wohngebiet in Lichtenberg (links) und Köllnische Heide (rechts) sowie Einkaufszentrum am Rand des Gebietes in Lichtenberg (Mitte)

(Photos: Weiß 2003)

6.1.1.3 Einfamilienhausgebiete

In den Einfamilienhausgebieten, Rudow und Altglienicke, konzentrieren sich die Einkaufsmöglichkeiten auf die alten Dorfzentren. Die Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel sind in dem Rudower Untersuchungsgebiet sehr viel besser als in dem Altglienicker Gebiet. Dies liegt zum einen daran, dass das Angebot im Rudower Dorfkern umfangreicher und vielfältiger als in Altglienicke ist. Zusätzlich gibt es in Rudow Lebensmittelgeschäfte in Streulagen, darunter einige größere Einkaufsstätten an den Hauptstraßen. Zum anderen liegt in Rudow der alte Dorfkern, auf den sich die Einkaufsmöglichkeiten konzentrieren, im Gegensatz zu Altglienicke teilweise innerhalb des Kartierungsgebiets. Im alten Rudower Dorfkern existieren sowohl kleinteiliger Einzelhandel als auch Supermärkte und Discounter. Es findet einmal pro Woche ein Wochenmarkt statt, der frische Lebensmittel und Non-Food-Waren anbietet.

In Altglienicke wurden einige kleine Läden in Streulagen während der letzten Jahre geschlossen, so dass sich heute nur noch eine Fleischerei im Untersuchungsgebiet (nahe des alten Dorfkerns) befindet. Die Ausdünnung des Angebots in Streulagen im östlichen Einfamilienhausgebiet kann als typisch für Ostberlin angesehen werden (vgl. Kulke 1999). Der Dorfkern selbst liegt rund 600 m vom Rand des Befragungsgebiets entfernt und ist damit nicht Teil des Kartierungsgebiets. Dennoch wurde mittels einer Begehung ein Überblick über die dortigen Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel gewonnen. Im alten Dorfkern von Altglienicke befinden sich an Lebensmittelgeschäften lediglich ein Supermarkt, ein Discounter, Bäckereien, ein Obst- und Gemüseladen und ein Getränkeladen. Insgesamt

existieren also im Dorfkern von Altglienicke sehr viel weniger Einkaufsstätten als in Alt-Rudow.

In den Einfamilienhausgebieten benennen die meisten Personen in den qualitativen Interviews die weiten Wege zu den Einkaufsstätten als Problem, die das Einkaufen zu Fuß behindern. Dies gilt insbesondere für Altglienicke. Allerdings erwarten die BewohnerInnen angesichts der Bebauungsstruktur keine andere Einkaufssituation und sehen die Entfernungen weniger für sich persönlich, als viel mehr für weniger mobile Personen als Problem an. In beiden Gebieten wird das Fehlen eines Bioladens bemängelt. Zudem hätten einige BewohnerInnen in Altglienicke gerne kleine Spezialgeschäfte und einen Markt in der Nähe.

Abbildung 6.3: Einkaufsmöglichkeiten in den Einfamilienhausgebieten



Altglienicke (Mitte und links) und Rudow (rechts);

(Photos: Weiß 2003)

6.1.1.4 Gebietsübergreifender Vergleich des Angebots

Neben der Anzahl der Einkaufsstätten im Gebiet stellt auch deren Erreichbarkeit ein Kriterium für die Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in den Untersuchungsgebieten dar. Die Entfernung zur nächsten Einkaufsmöglichkeit mit einem breiten Lebensmittelangebot ist für die BewohnerInnen in Neukölln, Friedrichshain und Lichtenberg mit maximal 300 m Luftlinie vergleichsweise gering (siehe Tabelle 6.2). Die Einkaufsstätten liegen in diesen drei Quartieren relativ gleichmäßig über das Gebiet verteilt (vgl. Karte im Anhang VIII). Allerdings befinden sich die größeren Einkaufsstätten in Friedrichshain in einer Distanz von 300 – 750 m zum Befragungsgebiet, liegen also am Rand des Kartierungsgebiets. In Köllnische Heide und Rudow konzentrieren sich die Einkaufsstätten mit einem breiteren Angebot auf wenige Punkte, entsprechend variieren die Distanzen zu den nächsten Einkaufsmöglichkeiten. In Altglienicke liegen die nächsten Einkaufsmöglichkeiten im Dorfkern und damit vergleichsweise weit vom Befragungsgebiet entfernt.

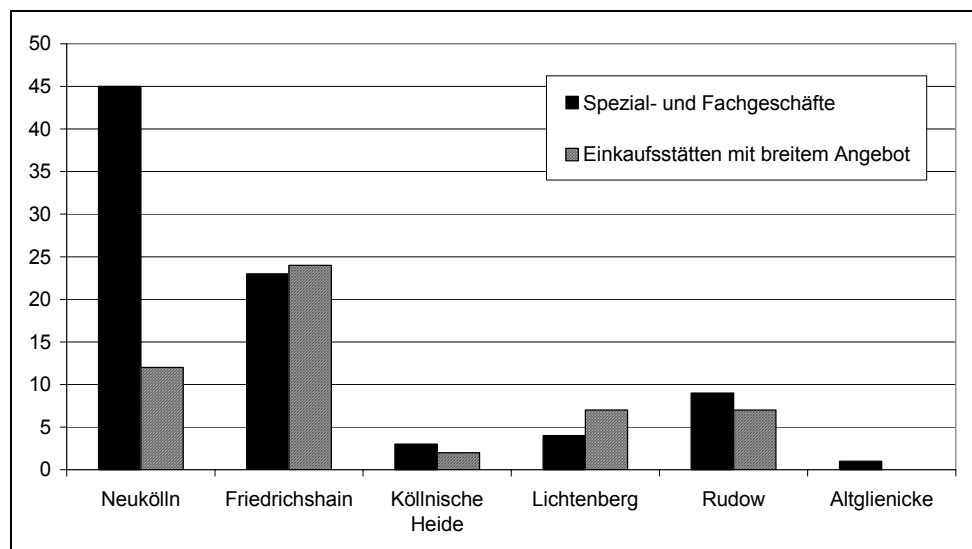
Tabelle 6.2: Distanzen zu den nächstgelegenen Einkaufsstätten und maximale Distanzen zu den Einkaufsstätten im Gebiet

	Distanz zur nächsten Einkaufsstätte mit breitem Angebot (Vollsortimenter, Discounter)	Maximale Distanz zu im Gebiet gelegenen Haupteinkaufsstätten
Neukölln	0 - 300 m	900 m
Friedrichshain	0 - 200 m	900 m
Köllnische Heide	100 - 650 m	750 m
Lichtenberg	100 - 300 m	750 m
Rudow	100 - 750 m	1050 m
Altglienicke	600 - 1300 m	1200 m
<i>Alle Entfernungen als Luftlinie von den Wohnhäusern des Befragungsgebiets; bei der maximalen Distanz wurden nur Einkaufsstätten berücksichtigt, die in der Befragung als Haupteinkaufsstätte genannt wurden.</i>		

(Eigene Darstellung)

Die maximale Distanz, die die Befragten zu ihren im jeweiligen Untersuchungsgebiet gelegenen Haupteinkaufsstätten zurücklegen liegt bei 1,2 km, in den Gründerzeitgebieten und den Großwohnsiedlungen sogar unter 1 km (siehe Tabelle 6.2).

Abbildung 6.4: Anzahl der Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in den Kartierungsgebieten



(Eigene Darstellung)

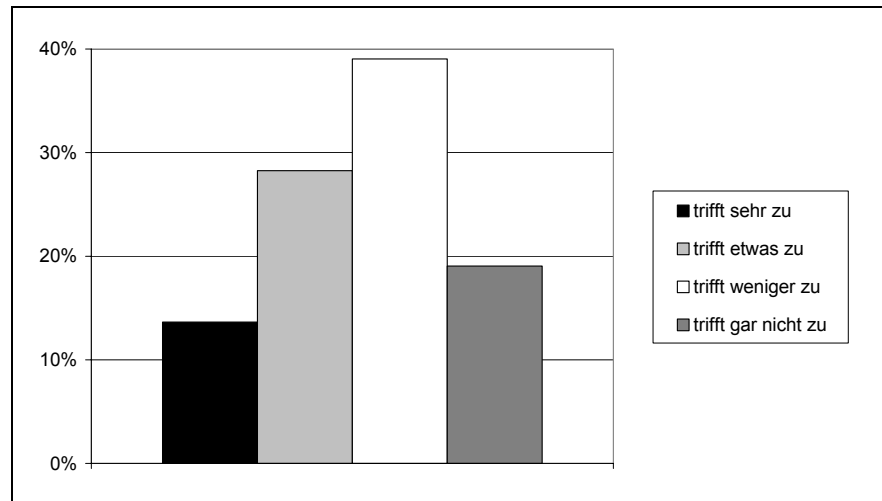
Die Bestandsanalyse der Einkaufsmöglichkeiten in den Untersuchungsgebieten bestätigt die Annahme, dass sich die Angebotsstrukturen je nach Gebietstyp unterscheiden. Es zeigen sich zum Teil auch deutliche Unterschiede zwischen dem Angebot der jeweiligen Vergleichsgebiete (Ost und West). Sowohl bezüglich der Angebotsvielfalt als auch der Angebotsdichte - und damit der Entfernung zu den nächsten Einkaufsstätten -, sind die Einkaufsmöglichkeiten in den beiden Gründerzeitgebieten am besten (siehe auch Abbildung 6.4). Beide Großwohnsiedlungen weisen dagegen Defizite bezüglich der Angebotsvielfalt auf, die Entfernungen zu den nächsten Einkaufsmöglichkeiten sind aufgrund einer stärkeren

räumlichen Konzentration der Einkaufsstätten für einen Teil der BewohnerInnen vergleichsweise weit. Allerdings ist in Lichtenberg sowohl die Angebotsvielfalt als auch die Anzahl an Einkaufsstätten sehr viel größer als in Köllnische Heide, wo vor allem eine preiswerte Einkaufsstätte fehlt. In den Einfamilienhausgebieten existieren Einkaufsmöglichkeiten zentral in den Dorfkernen und teilweise Einkaufsstätten in Streulagen. Das Angebot in Rudow ist vielfältiger und umfangreicher als in Altglienicke. Die als besonders umweltfreundlich angesehen Einkaufsmöglichkeiten, Bioeinkaufsstätten und Wochenmärkte (siehe Kapitel 6.1.2) existieren nur in den Gründerzeitgebieten und Rudow, also in den Gebieten mit der größten Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten.

Insgesamt können die Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel damit in den Gründerzeitgebieten als sehr gut betrachtet werden, diejenigen in Rudow und Lichtenberg noch als gut, wohingegen die Einkaufsmöglichkeiten in Köllnische Heide mäßig und in Altglienicke direkt im Untersuchungsgebiet schlecht sind. Diese Bewertung korrespondiert mit der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten durch die befragten BewohnerInnen. Allerdings zeigt sich, dass sich die Erwartungen an eine adäquate Ausstattung je nach Baustrukturtyp unterscheiden und somit die Unzufriedenheit in Köllnische Heide sehr viel größer als in Altglienicke ist. Das Fehlen von kleinen Fachgeschäften wird in allen drei östlichen Gebieten bemängelt, wohingegen die BewohnerInnen in den westlichen Gebieten dies nicht als Problem nennen.

6.1.2 Bedeutung und Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten

Die Bedeutung der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten wurde in der quantitativen Erhebung mittels folgender Aussage erhoben: *„Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.“* Nur wenige (knapp 20 %) lehnen diese Aussage entschieden ab und zeigen damit ein größeres Interesse an den ökologischen Leistungen der Einkaufsstätte (siehe Abbildung 6.5). Dagegen ist fast der Hälfte der Befragten die Umweltfreundlichkeit der aufgesuchten Einkaufsstätte (eher) egal. Die Aussagen der Befragten in den unterschiedlichen Untersuchungsgebieten unterscheiden sich nicht signifikant.

Abbildung 6.5: Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der aufgesuchten Einkaufsstätten (N=315)

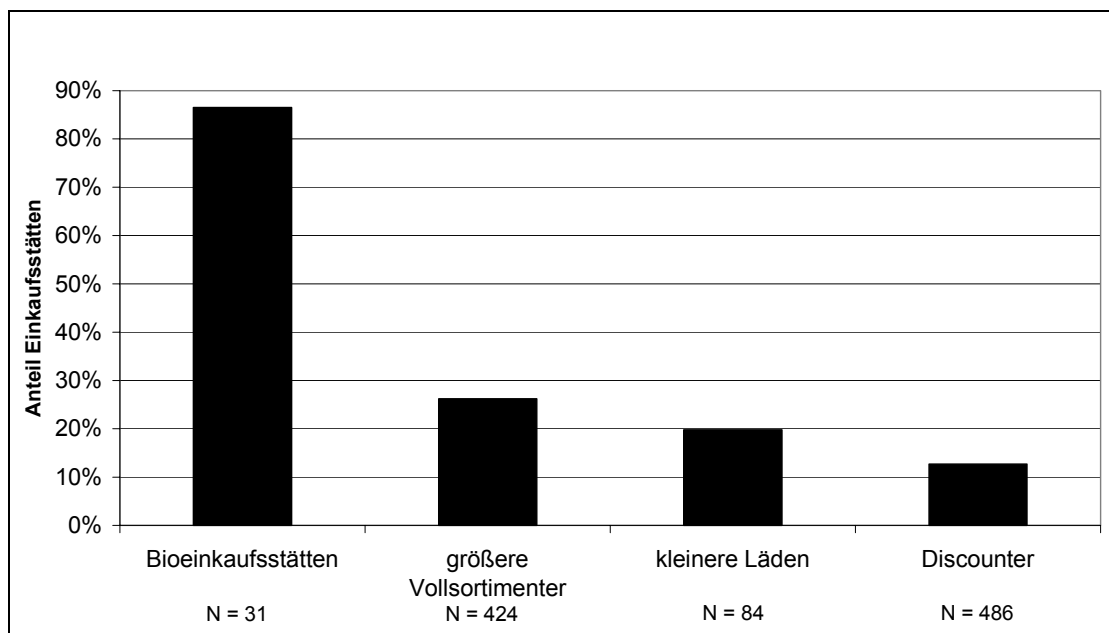
Angaben zu der Aussage: „Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.“

(Eigene Darstellung)

Die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der bis zu fünf wichtigsten Einkaufsstätten („Haupteinkaufsstätten“) durch die Befragten wurde mittels einer offenen Fragestellung erhoben. Anhand deren Ergebnisse erfolgt eine Analyse der Bewertung unterschiedlicher Arten von Einkaufsstätten und der Bewertungskriterien. Mehr als die Hälfte der befragten Personen (56 %) gibt auf die Frage nach besonders umweltfreundlichen Einkaufsstätten keine ihrer Haupteinkaufsstätten an, wobei allein 25 % keine Angabe machen konnte. Nur drei Viertel der Befragten waren also in der Lage die regelmäßig aufgesuchten Einkaufsstätten hinsichtlich ihrer Umweltfreundlichkeit zu bewerten. Der Anteil der Befragten, die eine oder mehrere Einkaufsstätten für besonders umweltfreundlich halten, ist in den Gebieten mit gründerzeitlicher Blockbebauung am größten.

Insgesamt wird ein Fünftel aller Haupteinkaufsstätten als besonders umweltfreundlich bewertet. Abbildung 6.6 zeigt, dass je nach Art der Einkaufsstätte diese bezüglich ihrer Umweltfreundlichkeit unterschiedlich bewertet werden. Bioeinkaufsstätten gelten als besonders umweltfreundlich, Discounter dagegen werden - auch im Vergleich zu größeren Vollsortimentern (min. 400 qm Verkaufsfläche) und kleineren Einkaufsstätten (SB-Läden, Spezialgeschäfte, Lebensmittelhandwerk) - selten als umweltfreundlich eingeschätzt. Noch deutlicher zeigt sich diese Differenz, wenn die Personen, die keine Angaben zu der Umweltfreundlichkeit ihrer Einkaufsstätten machen, unberücksichtigt bleiben. Von den übrigen Befragten werden 94 % der aufgesuchten Bioeinkaufsstätten sowie 33 % der größeren Vollsortimenter und 30 % der kleinen Einkaufsstätten als umweltfreundlich bewertet, von den Discountern dagegen nur 18 %.

Abbildung 6.6: Anteil der als besonders umweltfreundlich eingeschätzten Einkaufsstätten nach Art der Einkaufsstätte



(Eigene Darstellung)

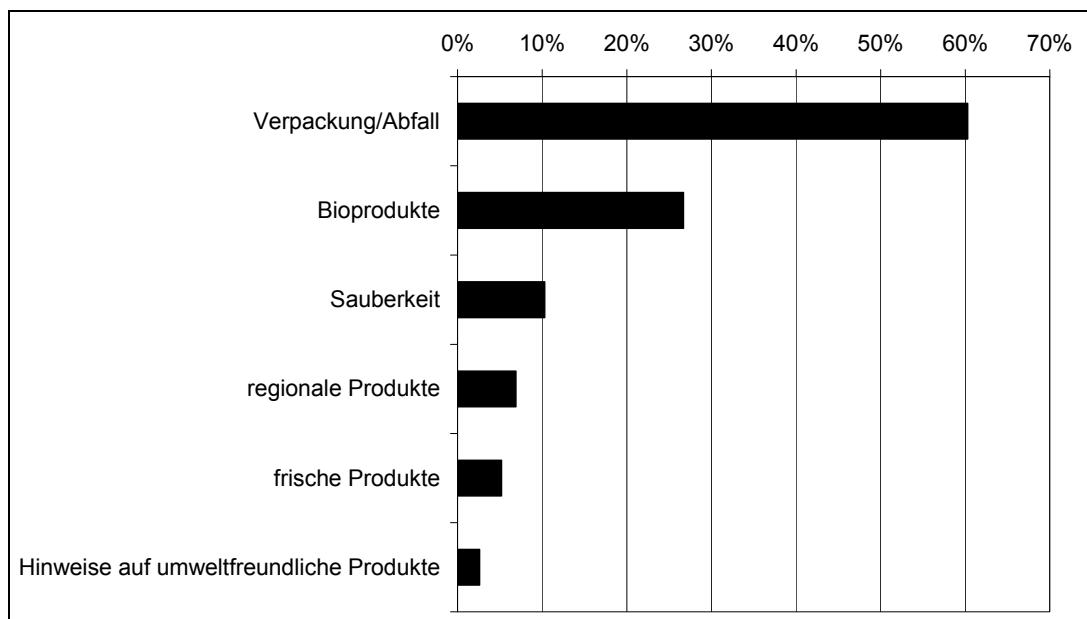
In den qualitativen Interviews zeigt sich, dass Wochenmärkte aufgrund des geringen Energieverbrauchs (keine Heizung, kein Licht), der kurzen Transportwege, des Verzichts auf Verpackung und des geringen Lagerungsbedarfs für besonders umweltfreundlich gehalten werden. Dazu eine interviewte Bewohnerin:

„Also, was perfekt ist, würde ich mal so sagen, der Markt. Wo dann so der Typ aus Brandenburg kommt, der (...) von seinem eigenen Acker da irgendwelche Äpfel verkauft. Das ist eigentlich unter Umweltstandards schon am perfekten.“ (Frau Tacke)

Die Wochenmärkte tauchen in der quantitativen Befragung jedoch kaum auf, da sie nur selten als Haupteinkaufsstätten genannt werden (siehe Kapitel 6.1.3).

Als Kriterien für die Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte nennen die Befragten besonders häufig die Themen Verpackung und Abfall (siehe Abbildung 6.7). Gut ein Drittel dieser Angaben beziehen sich auf die Möglichkeit zur Abfalltrennung bzw. Abfallrückgabe in den Einkaufsstätten, knapp ein Drittel jeweils auf Mehrwegsysteme/Pfandflaschen und auf wenig oder besonders umweltfreundlich verpackte Produkte. Erst danach folgt das Angebot an Bioprodukten, regionalen und frischen Produkten. Selten genannt wurden Hinweise oder Informationen der Einkaufsstätten zum Thema Umweltschutz.

Abbildung 6.7: Merkmale, anhand derer die Einkaufsstätten als umweltfreundlich bewertet werden (N=139)



Antworten auf die Frage: „Warum halten sie diese Einkaufsstätte für besonders umweltfreundlich?“; Die Anteile beziehen sich auf diejenigen Befragten, die mindestens eine Einkaufsstätte für umweltfreundlich halten; Mehrfachangaben möglich (Eigene Darstellung)

Für die positive Bewertung der Bioeinkaufsstätten ist das Angebot an Bioprodukten jedoch sehr wichtig und wird bei mehr als drei Viertel dieser Einkaufsstätten genannt. Auch die regionalen Produkte werden in diesen Einkaufsstätten häufiger genannt als im Durchschnitt, das Thema Verpackung und Abfall dagegen selten.

Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Die geringe Bedeutung der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten und das Unvermögen, die aufgesuchten Einkaufsstätten diesbezüglich zu bewerten, zeigen sich auch in einer Studie zum Thema Nachhaltigkeit im Einzelhandel (Blättel-Mink und Umpfenbach 2000; TA Akademie et al. o. J.).

Je nach Art der Einkaufsstätte zeigen sich Unterschiede in der Bewertung: Während Bioeinkaufsstätten und Wochenmärkte als besonders umweltfreundlich gelten, heben die Befragten selten die Umweltfreundlichkeit der Discounter hervor. Dies kann auch erklären, warum in den Gründerzeitgebieten, in denen am meisten Befragte in Bioeinkaufsstätten einkaufen (siehe Kapitel 6.2.3), besonders viele eine umweltfreundliche Einkaufsstätte angeben.

Im Vergleich zu den aus der Literatursauswertung abgeleiteten Kriterien für die Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten beziehen sich die Nennungen fast ausschließlich auf die Rolle des Einzelhandels als Mittler zwischen HerstellerInnen und KonsumentInnen, nicht hingegen auf die Betriebsführung oder die Standortwahl (siehe Kapitel 2.2.1). Einkaufsstätten können sich dabei vor allem anhand ihres Sortiments als besonders umweltfreundlich profilieren. Das Hauptaugenmerk der Befragten liegt auf verpackungsarmen Produkten und Mehrwegsystemen sowie der Bereitstellung von Entsorgungs-

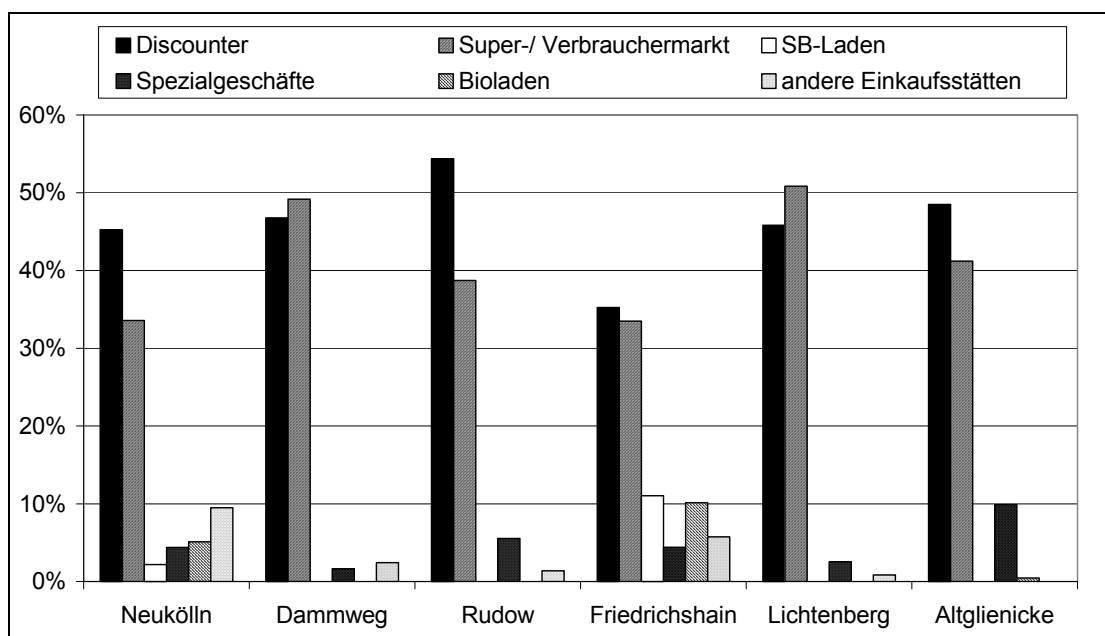
möglichkeiten. Die Befragten achten bei der Bewertung also vor allem auf Abfall/Verpackung, was jedoch in Untersuchungen zu den Umweltauswirkungen von Lebensmitteln nur eine geringe Umweltrelevanz zeigt (vgl. Kapitel 2.4.1). Das Angebot an Bioprodukten und regionalen Produkten hat dagegen nur in geringem Maße Einfluss auf die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte. Jedoch gelten die Bioeinkaufsstätten gerade aufgrund ihres Angebot an Bioprodukten, aber auch an regionalen Produkten, als besonders umweltfreundlich. Bei den Wochenmärkten werden außerdem Aspekte der Betriebsführung genannt.

Aufgrund der geringen Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätten ist nicht davon auszugehen, dass Umweltschutzaspekte bei vielen Befragten eine wichtige Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte spielen. Selbst wenn die KonsumentInnen auf Umweltfreundlichkeit achten, berücksichtigen sie eher wenig relevante Aspekte, so dass dies nicht unbedingt zu einem besonders umweltfreundlichen Verhalten führt.

6.1.3 Aufgesuchte Einkaufsstätten

Im Folgenden geht es um die Frage, ob die BewohnerInnen die im Gebiet gelegenen Einkaufsstätten nutzen. Von besonderem Interesse für die Fragestellung dieser Arbeit ist außerdem, ob die BewohnerInnen die von ihnen als besonders umweltfreundlich eingeschätzten Einkaufsstätten (siehe Kapitel 6.1.2) aufsuchen. Berücksichtigt werden die maximal fünf in der Befragung genannten Haupteinkaufsstätten für den Lebensmitteleinkauf.

Abbildung 6.8: Anteil der Befragten, die mindestens eine Einkaufsstätte der jeweiligen Betriebsform als Haupteinkaufsstätte nennen (N=324)



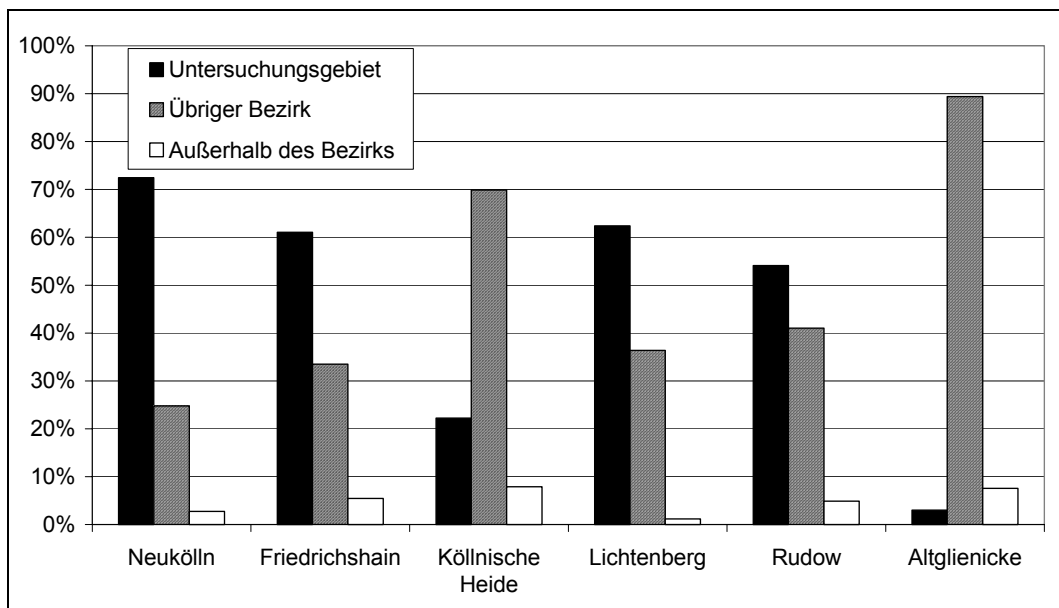
(Eigene Darstellung)

Die meisten Befragten kaufen sowohl in einem Discounter als auch in einem größeren Vollsortimenter ein (siehe Abbildung 6.8). In den Gründerzeitgebieten nutzen daneben

einige Personen kleinere Einkaufsstätten und den Wochenmarkt⁶¹, die BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete gehen dagegen häufig in Spezial- und Fachgeschäfte einkaufen (inklusive Lebensmittelhandwerk). Die Befragten in Friedrichshain und Neukölln zeichnen sich durch einen besonders hohen Anteil an Bioeinkaufsstätten aus. Nur der Kauf im Discounter zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gebieten.

Auch im Vergleich zu deren Anteil in den Untersuchungsgebieten (siehe Kapitel 6.1.1) nennen die BewohnerInnen überdurchschnittlich häufig Discounter und größere Vollsortimenter als Haupteinkaufsstätten.

Abbildung 6.9: Lage der genannten Haupteinkaufsstätten (N=1058)



(Eigene Darstellung)

Die Lage der aufgesuchten Einkaufsstätte wurde aufgeteilt in die Kategorien „im Untersuchungsgebiet“, „im übrigen Bezirk“⁶² und „außerhalb des Bezirks“. In Einkaufsstätten innerhalb des Untersuchungsgebiets kaufen vor allem die BewohnerInnen in Neukölln und Friedrichshain sowie in Lichtenberg und Rudow ein (siehe Abbildung 6.9). Dies sind die untersuchten Gebiete, die über eine gute bis sehr gute Ausstattung an Einkaufsmöglichkeiten verfügen. In Kölnische Heide fallen auf den innerhalb des Gebiets liegenden Supermarkt lediglich 22 % der Nennungen, fast die Hälfte der Befragten nutzt diesen nicht als Haupteinkaufsstätte und kauft damit regelmäßig nur außerhalb des Gebietes ein. Der in Altglienicke ansässige Fleischer wird von den Befragten in Altglienicke nur selten als Haupteinkaufsstätte genannt. Jede dritte von den Befragten in Altglienicke benannte Einkaufsstätte liegt jedoch im Ortsteilzentrum von Altglienicke (n=77), wobei vor allem der Supermarkt (55 % der Befragten) und der Discounter (27 % der Befragten) dort

⁶¹ In Neukölln wurde fünfmal ein Wochenmarkt als Haupteinkaufsstätte angegeben, in Friedrichshain 13-mal und in Rudow einmal.

⁶² Es wurden die Bezirke in den Grenzen vor der Bezirksreform 2001 berücksichtigt, d. h. die Bezirke Friedrichshain, Treptow (Untersuchungsgebiet Altglienicke), Lichtenberg (in seinen alten Grenzen) und Neukölln (die drei Westgebiete).

genutzt werden. In Altglienicke und Köllnische Heide ist der Anteil an außerhalb des Bezirkes aufgesuchten Einkaufsstätten am höchsten. Die Befragten in den Gebieten ohne gute nähräumliche Einkaufsmöglichkeiten legen also besonders häufig weite Einkaufswege zurück. Die Unterschiede zwischen den Gebieten sind signifikant.

Obwohl in gut ausgestatteten Untersuchungsgebieten häufig im Wohnumfeld eingekauft wird, liegt auch in diesen Gebieten im Schnitt mindestens eine Haupteinkaufsstätte pro befragter Person außerhalb des Gebiets. Diesbezüglich besteht kaum ein Unterschied zwischen den Gebieten mit sehr guter und guter Ausstattung. So stellen in allen Gebieten Personen, deren Haupteinkaufsstätten alle im Gebiet liegen, eine Minderheit dar (Tabelle 6.3). Jedoch kaufen in den Gebieten mit guter Ausstattung nur wenige Befragte gar nicht im Gebiet ein.

Tabelle 6.3: Anteil der Personen, bei denen keine bzw. alle genannten Haupteinkaufsstätten im Gebiet liegen (N=324)

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
alle Haupteinkaufsstätten liegen im Gebiet	35 %	22 %	3 %	24 %	8 %	0 %
keine der Haupteinkaufsstätten liegt im Gebiet	0 %	13 %	44 %	11 %	7 %	91 %

(Eigene Darstellung)

Ein möglicher Grund für das Aufsuchen von Einkaufsstätten außerhalb des eigenen Wohngebiets kann das Fehlen von vergleichbaren nähräumlichen Gelegenheiten sein. Um dies zu untersuchen werden im Folgenden die Art der aufgesuchten Einkaufsstätten innerhalb und außerhalb des Untersuchungsgebiets verglichen. Innerhalb des Gebiets kaufen die BewohnerInnen in Lichtenberg und Rudow vor allem in Discountern ein (siehe Tabelle 6.4), in Neukölln und Friedrichshain in Vollsortimentern, Discountern und sonstigen Einkaufsstätten⁶³. In Neukölln kauft rund die Hälfte der Befragten (n = 21) in dem SB-Warenhaus ein, das im Untersuchungsgebiet liegt.

⁶³ In Altglienicke und Köllnische Heide wurde jeweils nur eine Einkaufsstätte innerhalb des Untersuchungsgebiets als Haupteinkaufsstätte benannt.

Tabelle 6.4: Anteil der Nennungen als Haupteinkaufsstätte im Gebiet

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
N	99	160	24	76	125	16
Discounter	40 %	38 %	0 %	66 %	74 %	0 %
Vollsortimenter	48 %	42 %	100 %	34 %	20 %	0 %
Bioeinkaufsstätte	7 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Sonstige Einkaufsstätten	4 %	10 %	0 %	0 %	7 %	100 %

(Eigene Darstellung)

Außerhalb des jeweiligen Gebiets wird vor allem in SB-Warenhäusern und Discountern eingekauft (siehe Tabelle 6.5). Bei den außerhalb des Gebietes aufgesuchten Discountern handelt es sich vor allem um Filialen von Lidl und ALDI. Die BewohnerInnen in Lichtenberg, bei denen sowohl eine Filiale von Lidl als auch ALDI innerhalb des Gebiets liegt, suchen entsprechend selten Discounter außerhalb auf. SB-Warenhäuser (Real, Kaufland und Walmart) machen insgesamt 28 % der außerhalb der Gebiete genannten Einkaufsstätten aus. Die übrigen Vollsortimenter haben zusammen nur einen Anteil von 16 %. Sie werden vor allem von den BewohnerInnen in Altglienicke und Friedrichshain genannt. In Altglienicke fehlen innerhalb des Gebietes jegliche Einkaufsstätten mit breiterem Angebot, in Friedrichshain befinden sich im Untersuchungsgebiet nur wenige größere Vollsortimenter.

Tabelle 6.5: Einkaufsstätten, in denen außerhalb des Untersuchungsgebietes regelmäßig eingekauft wird

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke
N	42	82	100	44	111	206
Discounter	57 %	31 %	58 %	12 %	29 %	54 %
Vollsortimenter - nur SB-Warenhaus	7 % 0 %	48 % 13 %	34 % 30 %	79 % 68 %	65 % 49 %	38 % 3 %
Bioeinkaufsstätte	0 %	11 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Sonstiges	36 %	10 %	8 %	9 %	6 %	7 %

Die angegebenen Anteile beziehen sich auf die insgesamt außerhalb des jeweiligen Untersuchungsgebiets genannten Einkaufsstätten.

(Eigene Darstellung)

Außerhalb des eigenen Wohngebiets kaufen die Befragten also besonders häufig in vergleichsweise preisgünstigen Einkaufsstätten, teilweise auch in vergleichsweise großen Einkaufsstätten, ein. Dies gilt insbesondere für die Einkaufsstätten außerhalb des jeweiligen Stadtbezirks: Dies sind vor allem SB-Warenhäuser (32 %), Discounter (27 %) und eine Selbstbedienungseinkaufsstätte des Großhandels⁶⁴ (20 %). Insgesamt haben die Einkaufsstätten außerhalb der jeweiligen Bezirke aber nur einen Anteil von 6 %.

⁶⁴ Die vier Filialen der Metro Cash & Carry.

Die qualitativen Interviews zeigen, dass der Einkauf im Discounter und den SB-Warenhäusern nicht nur aus Preisgründen geschieht, sondern auch als Folge einer Verschlechterung des Angebots in den (nahe gelegenen) Supermärkten. So geben einige Interviewte an, dass in den Supermärkten gerade bei Obst und Gemüse die Sortimentsbreite und die Frische nachlassen. Als Grund dafür nennen sie den Rückgang des Einkaufs im Supermarkt, den sie in ihrer Nachbarschaft beobachten. Da somit das Angebot im nahe gelegenen Supermarkt selbst für langjährige StammkundInnen an Attraktivität verliert, kaufen auch diese KundInnen zunehmend in den Discountern und SB-Warenhäusern ein.

Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Differenzen zwischen den Untersuchungsgebieten bestehen vor allem bezüglich der Lage der Haupteinkaufsstätten. In den Gebieten mit einem guten Angebot im Wohnumfeld kaufen die BewohnerInnen zu einem höheren Anteil innerhalb des Gebiets ein und legen damit kürzere Wege zurück. Dies sind gleichzeitig auch die Gebiete, die insgesamt über die umfangreichste Versorgungsinfrastruktur verfügen, und damit auch am meisten Kopplungsmöglichkeiten bieten.

Andere Studien kommen ebenso wie die vorliegende Arbeit zu dem Ergebnis, dass insbesondere die BewohnerInnen von innenstadtnahen, nutzungsgemischten Gebieten im Wohnumfeld einkaufen (Floeting et al. 1994; Hammer et al. 2003; Holz-Rau et al. 1999; Kagermeier 1999). Als Grund hierfür wird in diesen Studien vor allem das bessere Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in diesen Stadtvierteln genannt. In der vorliegenden Arbeit lassen die Differenzen zwischen Rudow und Altglienicke bzw. Lichtenberg und Köllnische Heide bezüglich des Einkaufsverhaltens zudem darauf schließen, dass vor allem die Angebotsstruktur für den Einkauf im Wohnumfeld Bedeutung hat, weniger hingegen die Baustruktur. Jedoch kaufen selbst in Gebieten mit sehr gutem Angebot die meisten Befragten regelmäßig auch außerhalb des Gebiets ein.

Eine Studie in Köln kommt zu dem Ergebnis, dass selbst bei einem geringfügigen Angebot im Wohnumfeld kleinere Einkäufe häufig dort erledigt werden (Holz-Rau et al. 1999). In der vorliegenden Untersuchung nutzen jedoch viele Befragte das beschränkte Angebot in Köllnische Heide überhaupt nicht für ihre regelmäßigen Lebensmitteleinkäufe.

Nur sehr wenige Befragte kaufen in den als besonders umweltfreundlich bewerteten Bioeinkaufsstätten ein. Die nur von wenigen Befragten als umweltfreundliche Einkaufsstätten beurteilten Discounter dagegen werden häufig aufgesucht. So kaufen die meisten Befragten unabhängig vom jeweiligen Angebot im Untersuchungsgebiet sowohl regelmäßig in größeren Vollsortimentern als auch in Discountern ein. Kleinere Einkaufsstätten werden hingegen praktisch nur dort genutzt, wo sie im Wohnumfeld vorhanden sind, dies gilt auch für die Bioeinkaufsstätten (siehe Kapitel 6.2.3).

Insgesamt bestätigen sich in der vorliegenden Arbeit die Ergebnisse anderer Studien zum Zusammenhang zwischen nähräumlichen Einkaufsmöglichkeiten und der Lage der aufgesuchten Einkaufsstätte. Bezüglich der Art der gewählten Einkaufsstätte zeigt sich, dass einige Einkaufsstättenarten nur dann aufgesucht werden, wenn sie nähräumlich vorhanden sind, andere dagegen auch, wenn dafür weite Wege zurück gelegt werden müssen. Vor

allem für Einkaufsstätten, die für ihr preiswertes Angebot bekannt sind (Discounter, SB-Warenhaus), werden weite Wege zurückgelegt. Diese liegen häufig an auto-orientierten Standorten und verfügen meist über ausreichende Autoparkplätze (siehe auch Kapitel 6.3.1). Kleinere Einkaufsstätten werden dagegen nur dort regelmäßig aufgesucht, wo sie wohnungsnah vorhanden sind. Für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, dass nicht für die als umweltfreundlich eingeschätzten Einkaufsstätten weite Wege zurück gelegt werden, sondern im Gegenteil eher für die wenig umweltfreundlichen.

6.1.4 Zusammenfassende Betrachtung zu den Einkaufsmöglichkeiten und der Wahl der Einkaufsstätte

Umweltschutz ist den meisten KonsumentInnen bei der Wahl der Einkaufsstätte kein großes Anliegen und das Wissen dazu ist bei vielen eher gering. Damit verwundert auch der geringe Anteil des Kaufs in als besonders umweltfreundlich bewerteten Einkaufsstätten wenig. Die als besonders umweltfreundlich bewerteten Einkaufsstätten werden von vielen Befragten anhand eines besonders wenig umweltrelevanten Kriteriums eingeschätzt, so dass die tatsächlichen Unterschiede in der Umweltfreundlichkeit der unterschiedlichen Einkaufsstättenarten nicht mit der Bewertung seitens der KonsumentInnen übereinstimmen müssen. Das geringe Wissen zu den Merkmalen umweltfreundlicher Einkaufsstätten kann bei denjenigen, denen Umweltschutz bei der Wahl der Einkaufsstätte ein Anliegen ist, also eine Barriere für umweltorientiertes Verhalten darstellen.

Zwischen den Untersuchungsgebieten bestehen deutliche Angebotsdifferenzen, sowohl was die Vielfalt an Einkaufsstätten als auch deren Dichte angeht. Dabei unterscheiden sich vor allem die Angebote zwischen den Gebietstypen, teilweise auch zwischen den Vergleichsgebieten in Ost- und Westberlin.

Der Anteil des Einkaufs innerhalb des Untersuchungsgebiets unterscheidet sich je nach Gebiet. Innerhalb der Gebiete kaufen vor allem die BewohnerInnen der gut ausgestatteten Gebiete ein. In Übereinstimmung mit anderen Studien kann davon ausgegangen werden, dass die nähräumlichen Einkaufsmöglichkeiten hierfür ein wichtiger Grund sind. In Kapitel 6.3.2 wird der Frage nachgegangen, inwiefern die unterschiedlichen Distanzen zu den aufgesuchten Einkaufsstätten einen Zusammenhang zur Verkehrsmittelwahl aufweisen.

Die Art der aufgesuchten Einkaufsstätten unterscheidet sich nur bedingt zwischen Gebieten mit unterschiedlicher Ausstattung. Während kleinere Einkaufsstätten kaum außerhalb des jeweiligen Wohngebiets aufgesucht werden, kaufen fast alle Befragten unabhängig vom nähräumlichen Angebot in Discountern und größeren Vollsortimentern ein. Damit werden weite Wege eher für die als wenig umweltfreundlich bewerteten Einkaufsstätten zurück gelegt. Ein gutes nähräumliches Angebot, das Discounter und größere Vollsortimenter umfasst, kann also eventuell zu einer Reduktion weiter Einkaufswege beitragen.

6.2 Kauf umweltfreundlicher Produkte

Als potenzielle Einflussfaktoren für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln werden zunächst die Umwelteinstellungen, das alltagspraktische Wissen und das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln in den Untersuchungsgebieten betrachtet. Im Anschluss

erfolgt die Darstellung der Ergebnisse zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel, aufgeteilt nach den Produktmerkmalen.

6.2.1 Die Bedeutung von Umweltschutz beim Lebensmittelkauf

Die Bedeutung des Umweltschutzes bei der Auswahl von Lebensmitteln wurde in der Befragung anhand der Zustimmung zu den folgenden drei Aussagen erhoben:

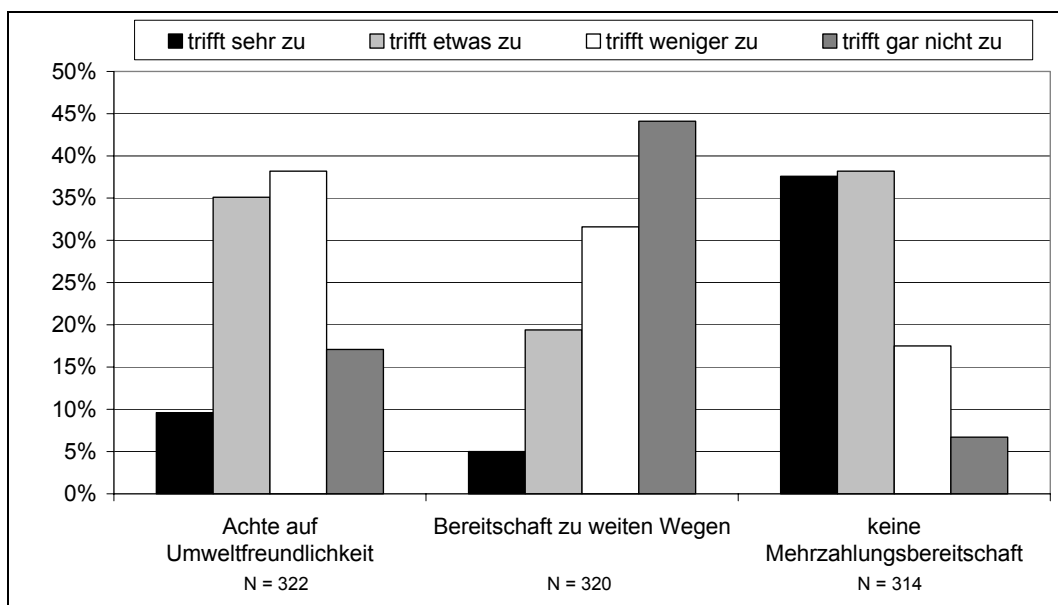
„Bei der Auswahl von Lebensmitteln achte ich vor allem darauf, dass sie umweltfreundlich sind.“

„Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.“

„Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer.“

Während es bei den ersten beiden Aussagen um die Aufmerksamkeit für Umweltschutzaspekte beim Einkaufen und die Bereitschaft geht, dafür einen Mehraufwand in Kauf zu nehmen, kann die dritte Aussage als Bereitschaft zu Mehrausgaben unter Einbeziehung der individuellen finanziellen Möglichkeiten gesehen werden.

Abbildung 6.10: Bedeutung von Umweltschutzaspekten beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln



Angaben zu den drei Aussagen:

„Bei der Auswahl von Lebensmitteln achte ich vor allem darauf, dass sie umweltfreundlich sind.“

„Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.“

„Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer.“

(Eigene Darstellung)

Knapp die Hälfte der Befragten achtet bei der Lebensmittelwahl auf Umweltfreundlichkeit (siehe Abbildung 6.10). Dies trifft nur auf wenige „sehr“ oder „überhaupt nicht“ zu, die Angaben liegen zum größten Teil in den beiden mittleren Rubriken. Da somit nur für wenige Befragte Umweltschutz beim Lebensmitteleinkauf ein zentrales Thema darstellt, überrascht die geringe Bereitschaft, weite Wege für deren Kauf auf sich zu nehmen, nicht. Auch zur Zahlung höherer Preise sind die meisten Befragten nicht bereit oder in der Lage. Bezüglich der Einstellungen existieren zwar Unterschiede zwischen den Gebieten, diese sind jedoch nicht signifikant.

Zwischen den drei Einstellungen bestehen signifikante Korrelationen, die besonders hoch zwischen der Berücksichtigung von Umweltschutz beim Lebensmittelkauf und der Bereitschaft zu weiten Wegen sind (Pearson $r = 0,576^{**}$). Geringer ist dagegen der Zusammenhang zur Mehrzahlungsbereitschaft. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass bei der Frage der Akzeptanz höherer Preise bei umweltfreundlichen Lebensmitteln neben den Umwelteinstellungen die finanziellen Ressourcen eine wichtige Einflussgröße sind.

Insgesamt zeigt sich, dass der Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln nur für wenige Befragte eine sehr wichtige Orientierung beim Einkaufen darstellt. Entsprechend wenige sind bereit, für den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln weite Wege zurück zu legen oder mehr für diese Produkte zu zahlen.

6.2.2 Alltagspraktisches Wissen zum Kauf von Umweltprodukten

Umweltfreundliches Handeln erfordert Wissen zur Umweltrelevanz der möglichen Verhaltensalternativen. In dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern dieses alltagspraktische Wissen zu umweltfreundlichen Lebensmitteln bei den Befragten vorhanden ist. Daneben geht die Untersuchung der Frage nach, an welche Aspekte die Befragten beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel denken und inwiefern diese mit den in der Literatur genannten umweltrelevanten Bereichen (vgl. Kapitel 2.4.1) übereinstimmen.

Der Fragebogen enthielt drei Fragen zum alltagspraktischen Wissen:

„Wodurch zeichnen sich Ihrer Meinung nach umweltfreundliche Lebensmittel aus?“

„Woran können Sie umweltfreundliche Lebensmittel im Laden erkennen?“

„Welches sind von Ihrer Wohnung aus die nächst gelegenen Geschäfte, in denen Bioprodukte verkauft werden?“

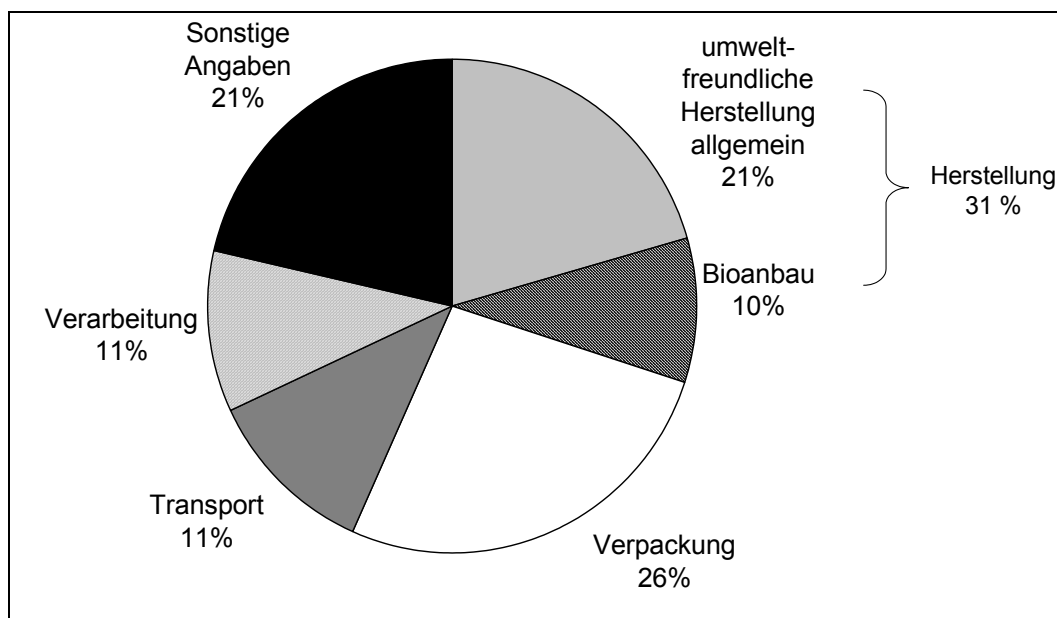
Die beiden ersten Fragen beziehen sich allgemein auf umweltfreundliche Lebensmittel, die dritte Frage hingegen zielt auf Bioprodukte ab. Die Reduktion der dritten Frage auf eine Produkteigenschaft erfolgte, da Aussagen zu den Einkaufsmöglichkeiten sehr unterschiedlicher umweltfreundlicher Produkte - beispielsweise zum Kauf von Bioprodukten und zum Kauf von Getränken in Mehrwegflaschen - keine Vergleichbarkeit des Angebots zwischen den Gebieten ermöglichen würden. Ausgewertet wurde die Bandbreite der genannten Aspekte sowie der Anteil der Befragten, der die Fragen überhaupt (qualifiziert) beantworten konnte.

6.2.2.1 Eigenschaften umweltfreundlicher Lebensmittel

Die meisten Befragten konnten Eigenschaften von umweltfreundlichen Lebensmitteln benennen, nur ein Zehntel der Befragten ($n=33$) machte hierzu keine Angaben. Die Nennungen auf die offene Frage wurden anschließend den Bereichen Herstellung (Landwirtschaft), Transport, Verarbeitung und Verpackung zugeordnet (siehe Abbildung 6.11). Rund jede fünfte Angabe passt in keine dieser Kategorien. Bei diesen sonstigen Angaben handelt es sich häufig um Produkteigenschaften, positive („intensiverer Geschmack“, „sehen aus wie aus dem eigenen Garten“, „natürlich“) als auch negative („teurer“, „schrumpelig“, „halten nicht so lange“), sowie um die Themen Gentechnik, Tierschutz, Saisonalität, Einkaufsort und Kennzeichen.

Der größte Teil der Angaben bezieht sich mit fast einem Drittel der Nennungen auf die Herstellung. Von diesen Nennungen entfallen zwei Drittel auf einzelne Aspekte einer umweltfreundlichen Landwirtschaft wie „kein chemischer Dünger“, „keine Pestizide“ oder „Boden erhaltend“. Diese sind unter der Rubrik „umweltfreundliche Herstellung“ zusammengefasst. Das andere Drittel der Angaben zur Herstellung dagegen gilt explizit der ökologischen Landwirtschaft (Kategorie „Bioanbau“). Die Kategorie „Verpackung“ folgt an zweiter Stelle und erhält mehr als ein Viertel der Nennungen. In dieser Rubrik sind sowohl die Verringerung der Verpackungsmenge und die Vermeidung wenig umweltfreundlicher Verpackung (z. B. „ohne Verpackung“, „lose Ware“, „nur in Papier eingepackt“, „nicht so viel Plastik“) als auch Nennungen zum Thema Wiederverwertung/Recycling zu finden. An dritter Stelle folgen mit deutlich weniger Nennungen die Kategorien „Transport“ (Herkunft der Produkte) und „Verarbeitung“ („frisch“, „wenig verarbeitet“, etc.).

Abbildung 6.11: Eigenschaften umweltfreundlicher Lebensmittel (N=536)



Antworten auf die Frage: „Wodurch zeichnen sich Ihrer Meinung nach umweltfreundliche Lebensmittel aus?“

Anteil der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

(Eigene Darstellung)

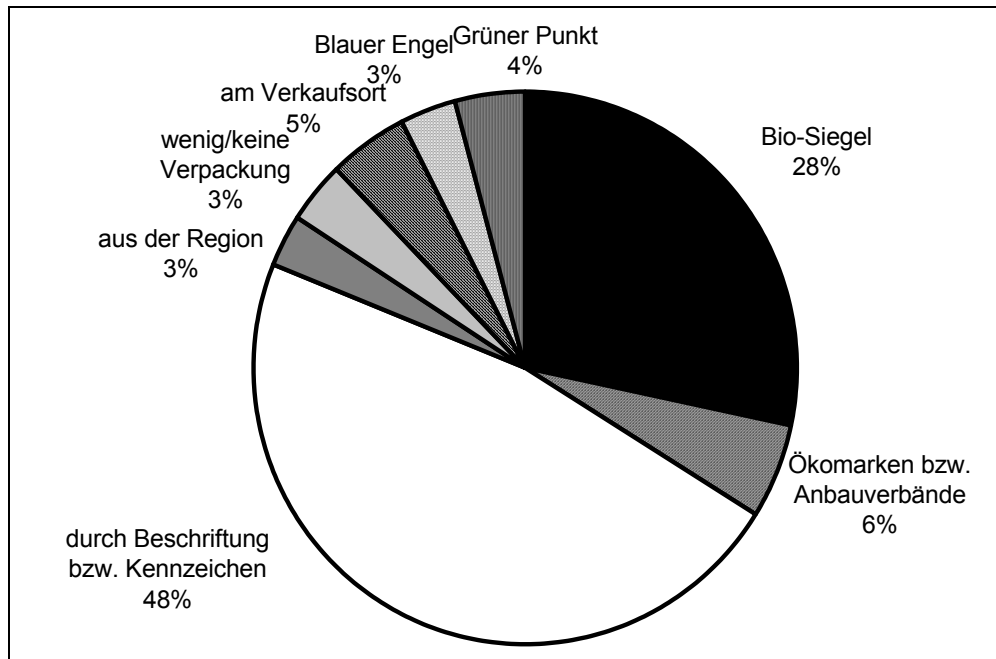
Sowohl bezüglich der Menge an Angaben als auch der genannten Aspekte zeigen sich Unterschiede zwischen den Gebieten. Insgesamt können in Köllnische Heide besonders viele Befragte keine Angaben machen, wohingegen in den drei Untersuchungsgebieten im Ostteil Berlins viele Personen mehrere Aspekte angeben. Die Unterschiede bezüglich des Anteils an Befragten, die qualifiziert antworten konnten, sind zwischen den Gebieten signifikant. Die FriedrichshainerInnen nennen besonders häufig den ökologischen Anbau sowie den Transport, in den Großwohnsiedlungen wird die Verarbeitung häufig genannt.

6.2.2.2 Erkennen umweltfreundlicher Lebensmittel

Gut drei Viertel der Befragten sind in der Lage, Erkennungsmöglichkeiten für umweltfreundliche Lebensmittel zu nennen. Viele Befragte machen dabei allerdings nur sehr allgemeine Angaben wie „Kennzeichen“ oder „Beschriftung“, ohne dass sie die Art der Kennzeichen oder die genaue Beschriftung konkretisierten (siehe Abbildung 6.12). Daneben

bezieht sich immerhin ein gutes Viertel der Angaben auf das staatliche Bio-Siegel, das im Frühjahr 2003 – also kurz vor dem Befragungszeitraum - mittels einer großen Plakat-Kampagne beworben wurde. Selten genannt werden Marken von Biolebensmitteln (sowohl die Eigenmarken des LEH als auch Herstellermarken) und Kennzeichen der Bioanbauverbände (Bioland, demeter, etc.). Insgesamt nennen von den Befragten 31 % explizit ein Kennzeichen von Bioprodukten (Bio-Siegel, Anbauverbände, Biomarken), wobei allein das Bio-Siegel von 28 % der Befragten angegeben wird⁶⁵.

Abbildung 6.12: Erkennungsmöglichkeiten von umweltfreundlichen Lebensmitteln (N=318)



Antworten auf die Frage: „Woran können Sie umweltfreundliche Lebensmittel im Laden erkennen?“

Anteil der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

(Eigene Darstellung)

Neben diesen Erkennungsmerkmalen von Bioprodukten wurde auch der „Blaue Engel“ von einigen Befragten angegeben, der als Umweltzeichen vorwiegend Produkte des Non-Food-Bereiches kennzeichnet. Weiterhin wurden regionale Herkunftsangaben, ein geringes Maß an Verpackung und der „Grüne Punkt“ genannt. Bei der Betrachtung des Anteils, der korrekte Angaben machen konnte, wird die Angabe „Grüner Punkt“ nicht berücksichtigt, da es sich dabei nicht um ein Umweltzeichen handelt. Nur wenige Befragte geben als Möglichkeit, umweltfreundliche Lebensmittel zu erkennen, die Einkaufsstätte oder den Verkaufsort innerhalb einer Einkaufsstätte (z. B. Bioecke im Supermarkt) an. Im Vergleich zu den Kennzeichen von Bioprodukten erhielten die Aspekte „Verpackung“ und „Verarbeitung“ bei der Frage nach den Erkennungsmöglichkeiten von umweltfreundlichen Lebensmitteln wenig Nennungen.

In den qualitativen Interviews zeigte sich, dass viele KonsumentInnen zwar das Bio-Siegel oder einzelne Bioprodukte erkennen, jedoch erhebliche Unsicherheiten bezüglich der

⁶⁵ Die meisten dieser Befragten machten die Angabe „Biosiegel“, aber auch Angaben wie „Öko-Siegel“, „Bio-Plakette“, „Bio-Zeichen“ und „Siegel“ wurden der Rubrik „Biosiegel“ zugeordnet.

Merkmale von Bioprodukten bestehen. So hatten mehrere Interviewte Probleme, den Direktkauf vom Kauf von Bioprodukten zu unterscheiden. Auch bei speziellen Produkten und Produktgruppen (z. B. Müsli) zeigten einzelne Personen Unsicherheiten:

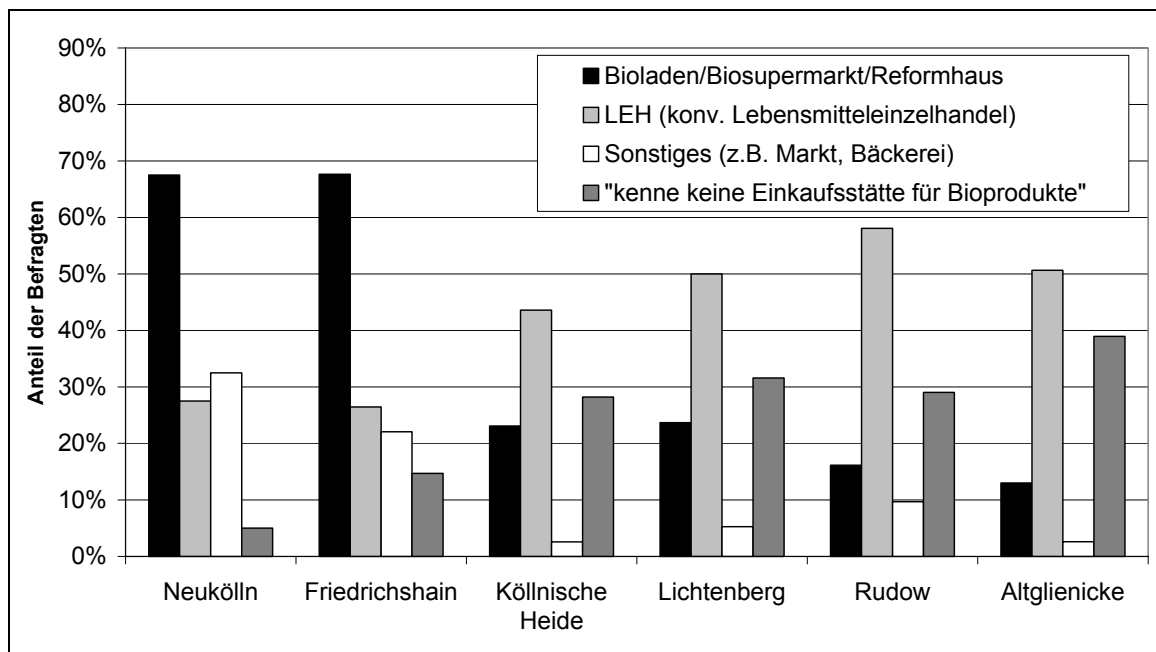
„Weiß ich nicht ob das Bio ist. ‚Actimel‘⁶⁶ trinken wir gerne und so was. Also, sonst eigentlich weniger, so großartig Bio. Wenn man die Möglichkeit hat. Mal so Kartoffeln lassen wir uns mitbringen. Wenn jemand irgendwie auf den Bauernhof fährt, dann lassen wir uns was mitbringen.“ (Frau Lanzow)

Der Anteil an Personen, die Erkennungsmerkmale von umweltfreundlichen Produkten angeben können, unterscheidet sich zwischen den Untersuchungsgebieten signifikant. Während in Friedrichshain nur wenige BewohnerInnen keine Angaben machen, sind dies in Köllnische Heide besonders viele. Bezüglich der genannten Erkennungsmerkmale zeigen sich ebenfalls Gebietsspezifika: In Friedrichshain benennt die Hälfte der Befragten eines der Kennzeichen von Bioprodukten (Bio-Siegel, Ökomarke oder Anbauverband), in Lichtenberg, Köllnische Heide und Altglienicke weniger als ein Viertel.

6.2.2.3 Bekannte Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte

Eine Einkaufsmöglichkeit für Bioprodukte können die meisten Befragten angeben (siehe Abbildung 6.13). In Neukölln und Friedrichshain nennen die Befragten signifikant häufiger eine entsprechende Einkaufsmöglichkeit als in den anderen Gebieten.

Abbildung 6.13: Wohnungsnahe Einkaufsmöglichkeiten für Biolebensmittel (N=324)



Antworten auf die Frage „Welches sind von Ihrer Wohnung aus die nächst gelegenen Geschäfte, in denen Bioprodukte verkauft werden?“; Mehrfachnennungen möglich

(Eigene Darstellung)

Insgesamt werden sowohl Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) als auch spezielle Bioeinkaufsstätten häufig genannt. Die Art der angegebenen

⁶⁶ Bei Actimel handelt es sich um ein Joghurtgetränk, das kein Bioprodukt ist.

Einkaufsstätten unterscheidet sich dabei nach Gebiet. Bioeinkaufsstätten dominieren in den Gründerzeitquartieren, in beiden Gebieten werden aber auch Wochenmärkte von einigen Befragten als wichtige Einkaufsmöglichkeiten benannt, in Neukölln zusätzlich eine Biobäckerei. In den übrigen Gebieten hingegen beziehen sich die Nennungen vor allem auf Geschäfte des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels. Die Art der genannten Einkaufsstätte unterscheidet sich signifikant zwischen den Gebieten.

Die Bioeinkaufsstätten in den Gründerzeitquartieren werden nicht nur von den dortigen BewohnerInnen als nächste Einkaufsmöglichkeit für Bioprodukte genannt, sondern auch von viele BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen⁶⁷. Dagegen nennen diese häufig nicht das sehr viel näher gelegene Bioangebot des LEH. Das Reformhaus in Rudow, das nur wenige hundert Meter vom Rand des Untersuchungsgebiets entfernt liegt, geben nur wenige der dortigen Befragten als Einkaufsmöglichkeit für Bioprodukte an⁶⁸. Allerdings nennen die Befragten in den Einfamilienhausgebieten nicht mehr die in der Innenstadt gelegenen Bioeinkaufsstätten.

6.2.2.4 Zusammenhang zwischen den Antworten auf die drei Wissensfragen

Es besteht ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Wissen in den drei Bereichen, insbesondere zwischen der Anzahl genannter Eigenschaften von umweltfreundlichen Lebensmitteln und der Anzahl genannter Erkennungsmöglichkeiten (Pearson $r=0,322^{***}$). Gering ist die Stärke der Korrelation zwischen dem Kennen von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte und dem Wissen über die Eigenschaften umweltfreundlicher Produkte ($r=0,180^{**}$) bzw. deren Erkennungsmöglichkeiten ($r=0,231^{***}$). Ein möglicher Grund für den geringen Zusammenhang könnte darin bestehen, dass das Kennen von Einkaufsmöglichkeiten auch vom nähräumlichen Angebot abhängt.

6.2.2.5 Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Der Hauptfokus bei umweltfreundlichen Lebensmitteln liegt bei den Befragten in den Bereichen Herstellung (Landwirtschaft) und Verpackung. Im Vergleich zu den Bewertungen seitens der naturwissenschaftlichen Umweltforschung (siehe Kapitel 2.4.1) wird das Thema Verpackung von den Befragten also überbewertet. Dagegen werden wichtige, in der Literatur genannte umweltrelevante Aspekte wie die Art des Verkehrsmittels beim Transport, die Saisonalität der Produkte, der Anbau im Gewächshaus sowie die Vermeidung tierischer Produkte seitens der Befragten kaum genannt. Die Konzentration auf das Thema Verpackung und Abfall zeigt sich auch bei der Bewertung der Einkaufsstätten (siehe Kapitel 6.1.2).

⁶⁷ Die von den BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen genannte Bioeinkaufsstätten liegen ausschließlich in innerstädtischen Altbaugebieten, in Lichtenberg bis auf eine alle in Friedrichshain, in Köllnische Heide alle in Nord-Neukölln.

⁶⁸ Die von den Befragten in Rudow genannten Bioeinkaufsstätten sind das Reformhaus in Alt-Rudow und ein weiteres in Gropiusstadt. Die Befragten in Altglienicke nennen ebenfalls meist das Reformhaus in Rudow oder ein Reformhaus in Köpenick als Bioeinkaufsstätten.

Von den Kennzeichen für umweltfreundliche Lebensmittel ist insbesondere das Bio-Siegel bekannt, das mehr als ein Viertel der Befragten nannten. In einer anderen Befragung kennen sogar drei Viertel der Befragten das Biosiegel (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004), allerdings bei einer gestützten Frage, bei denen die Bekanntheit von Biokennzeichen immer höher als bei offenen Fragen liegt (siehe Kapitel 2.4.2). Obgleich also die Kennzeichen für Bioprodukte vielen VerbraucherInnen bekannt sind, bestehen bei genauerer Betrachtung dennoch Unsicherheiten, ob es sich dabei um Bioprodukte handelt. Zu diesem Ergebnis kommen auch Birzle-Harder et al. (2003).

In den Gebieten, in denen Bioeinkaufsstätten liegen, können besonders viele Personen eine Einkaufsstätte mit Bioangebot benennen. Das Bioangebot im LEH fällt vielen BewohnerInnen dagegen nicht auf. Als Gründe für die geringe Bekanntheit des Bioangebots im LEH können die schlechte Platzierung dieser Produkte und die fehlende Werbung sein, auf die Untersuchungen zum Bioangebot im LEH hinweisen (Hempfling 2004; Ziemann und Thomas 2004). Die Bekanntheit von Einkaufsstätten für Bioprodukte wurde bisher noch nicht erhoben, so dass kein Vergleich zur Literatur möglich ist. Allerdings stellt eine andere Studie in Berlin fest, dass die KundInnen von Bioeinkaufsstätten diese vor allem dadurch kennen, dass sie in der Nähe liegen (Schade et al. 2002). Dies unterstützt das Ergebnis, dass die Bekanntheit von Bioeinkaufsstätten räumlich sehr eingeschränkt ist, wobei in der vorliegenden Arbeit auch die BewohnerInnen der angrenzenden Gebiete (Großwohnsiedlungen) häufig die Bioeinkaufsstätten in den Gründerzeitgebieten kennen.

Von den Fragen zum alltagspraktischen Wissen konnte am häufigsten die Frage nach den Eigenschaften umweltfreundlicher Lebensmittel beantwortet werden. Erkennungsmerkmale und Einkaufsstätten hingegen konnte jeweils ein Viertel der Befragten nicht benennen. Allerdings lag bei den beiden letzten Fragen der Fokus auf Bioprodukten, während bei der erste Frage das Spektrum an umweltfreundlichen Eigenschaften breiter war.

6.2.3 Bioprodukte

Bevor die Ergebnisse zum Kauf von Bioprodukten in den unterschiedlichen Gebieten verglichen werden, erfolgt eine Darstellung der Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte in den Untersuchungsgebieten.

6.2.3.1 Einkaufsmöglichkeiten

Zwischen dem Angebot an Bioprodukten in den Untersuchungsgebieten bestehen deutliche Unterschiede bezüglich der Angebotsbreite und –tiefe (siehe Tabelle 6.6).

Die Gründerzeitgebiete, Neukölln und Friedrichshain, verfügen über ein breites und tiefes Bioangebot. In Neukölln befindet sich im Untersuchungsgebiet ein Bioladen, ein Bio-Mitgliederladen und eine Biobäckerei. In dem Friedrichshainer Gebiet existieren drei Bioläden und zwei Bio-Mitgliederläden. Zusätzlich bieten in Friedrichshain auf dem Wochenmarkt Boxhagener Platz einige Stände Produkte aus ökologischer Landwirtschaft an (v. a. Gemüse, Obst, Backwaren und Molkereiprodukte). Außerdem gibt es dort in 550 m

Entfernung⁶⁹ einen Biosupermarkt. Nur unweit des Neuköllner Gebietes (in 700 m Entfernung) bietet ein wöchentlicher Ökomarkt auf dem Hohenstaufenplatz Obst, Gemüse, Backwaren und Molkereiprodukte an. Daneben besteht in beiden Gebieten auch in einigen Einkaufsstätten des LEH ein Angebot an Bioprodukten.

Tabelle 6.6: Anzahl der Einkaufsstätten in den Kartierungsgebieten, die Bioprodukte anbieten

	Einkaufsstätten des konventionellen LEH mit einem Angebot an Bioprodukten	Spezielle Bioeinkaufsstätten
Neukölln	9	3
Friedrichshain	6	5
Köllnische Heide	1	0
Lichtenberg	2	0
Rudow	3	0
Altglienicke	0	0

(Eigene Darstellung)

Das Bioangebot in Lichtenberg, Köllnische Heide und Rudow beschränkt sich auf Einkaufsstätten des konventionellen LEH, die nur in geringem Umfang Bioprodukte anbieten. In den Großwohnsiedlungen bieten die im Gebiet liegenden Supermärkte und Verbrauchermärkte Eier, Milch und wenige Gemüsesorten, sowie weitere Produkte (vorwiegend Trockenwaren) in Bioqualität. In Rudow existiert in zwei Supermärkten und einem Discounter ebenfalls ein Bioangebot geringen Umfangs. Zusätzlich befindet sich in Rudow ein Reformhaus etwas außerhalb des Untersuchungsgebiets in einer Entfernung von 650 m, das vor allem Biotrockenwaren anbietet. In dem Gebiet in Altglienicke gibt es – mangels Einkaufsstätten – kein Angebot an Bioprodukten. Auch hier bieten jedoch der Supermarkt und der Discounter im Ortsteilzentrum in 650 m Entfernung ein kleines Angebot an Bioprodukten. In diesem Ortsteilzentrum werden außerdem in der Kirche an einem Nachmittag der Woche fair gehandelte Produkte verkauft, die teilweise aus ökologischem Anbau stammen.

⁶⁹ Ebenso wie die folgenden Entfernungen ist die Distanz als Luftlinie vom Rand des Befragungsgebiets gemessen.

Tabelle 6.7: Anzahl der Einkaufsstätten in den Kartierungsgebieten, die die jeweiligen Produktgruppen als Bioprodukte anbieten

	Bioeier	Biomilch	Biogemüse ⁷⁰
Neukölln	8	9	3
Friedrichshain	8	7	5
Köllnische Heide	1	1	1
Lichtenberg	2	1	1
Rudow	2	2	2
Altglienicke	0	0	0

(Eigene Darstellung)

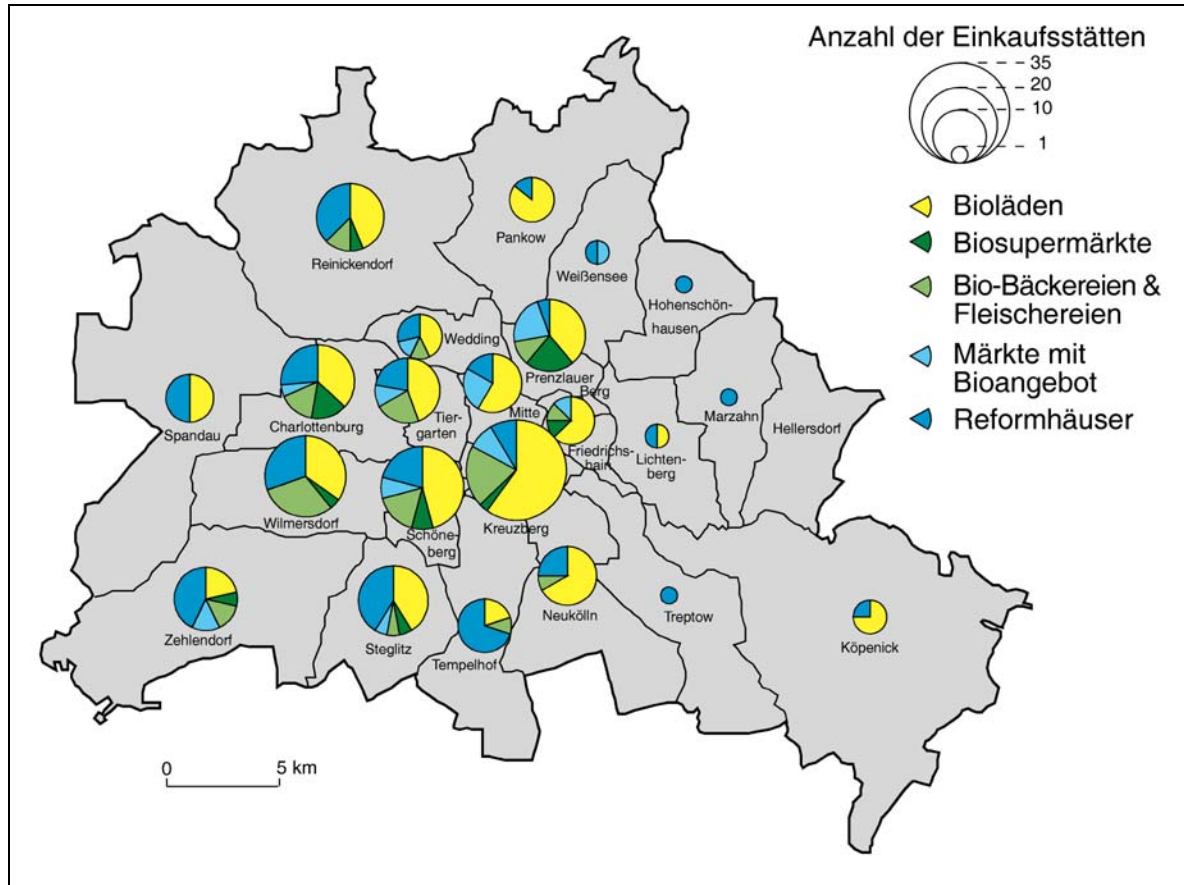
Die drei untersuchten Produktgruppen werden in allen Gebieten in den nahe gelegenen Einkaufsstätten in Bioqualität angeboten⁷¹ (siehe Tabelle 6.7). Das Angebot an Biogemüse beschränkt sich außerhalb der Gründerzeitgebiete jedoch auf wenige Gemüsesorten (v. a. Karotten, Kartoffeln und Zwiebeln), die der konventionelle LEH im Sortiment führt. In den Gründerzeitgebieten bieten dagegen die Bioeinkaufsstätten und die Märkte ein breites Angebot an Biogemüse; dort führen auch mehr Einkaufsstätten Biomilch und Bioeier im Sortiment.

Zur räumlichen Verteilung der Bioeinkaufsstätten in Berlin existiert bisher keine Literatur. Auf Grundlage einer Liste mit den Berliner Bioeinkaufsstätten der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL 2005) wurde eine Auswertung des Angebots nach Bezirken vorgenommen. Abbildung 6.14 zeigt, dass sich sowohl die Anzahl als auch die Art der Bioeinkaufsstätten je nach Bezirk unterscheidet. Insgesamt befinden sich in den inneren Stadtbezirken viele Bioeinkaufsstätten. In den Stadtrandgebieten, insbesondere in Ostberlin, existieren dagegen nur wenige Bioeinkaufsstätten und diese sind meist Reformhäuser.

⁷⁰ Untersucht wurde der Verkauf von Salat, Karotten, Blumenkohl, Spinat, Spargel und Kohlrabi (vorwiegend saisonales Gemüse).

⁷¹ In Altglienicke in dem außerhalb des Kartierungsgebiets liegenden Ortsteilzentrums.

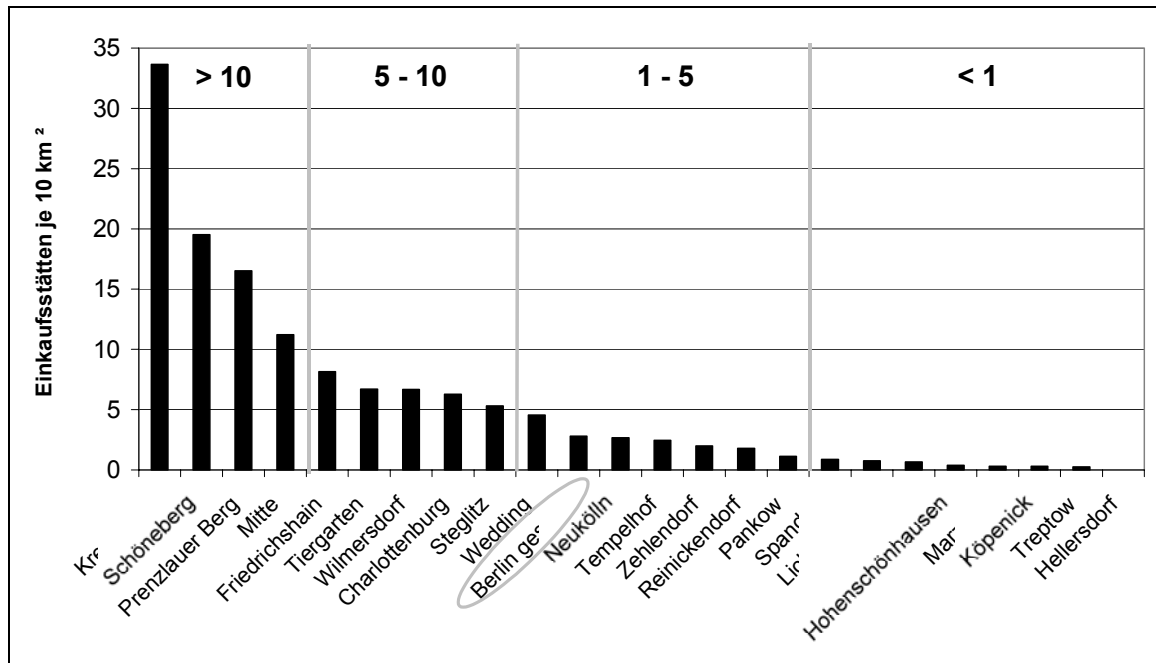
Abbildung 6.14: Räumliche Verteilung der Bioeinkaufsstätten in Berlin



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt, Daten aus FÖL 2005)

Zusätzlich zu der Verteilung der Einkaufsstätten nach Bezirken wurde die Dichte des Angebots als Indikator für die durchschnittliche Distanz zur nächsten Bioeinkaufsstätte ermittelt. Abbildung 6.15 zeigt, dass die Anzahl an Einkaufsstätten je Flächeneinheit in den Innenstadtbezirken am höchsten ist, in den Stadtrandbezirken Ostberlins – aber auch in Spandau - dagegen sehr niedrig. Eine Auswertung der Anzahl an Bioeinkaufsstätten bezogen auf die Einwohnerzahlen der Bezirke kommt zu ähnlichen Ergebnissen, allerdings haben die westlichen Stadtrandbezirke Zehlendorf und Steglitz gemessen an der Einwohnerzahl vergleichsweise viele Bioeinkaufsstätten.

Abbildung 6.15: Dichte des Angebots an Bioeinkaufsstätten in den (alten) Berliner Bezirken



(Eigene Darstellung, Datenquelle: FÖL 2005)

Die größere Angebotsdichte an speziellen Bioeinkaufsstätten in den untersuchten Gründerzeitquartieren kann also als typisch für die innerstädtischen Gebiete Berlins angesehen werden. Ebenso typisch ist das Fehlen von Bioeinkaufsstätten in Altglienicke, also einem Stadtrandgebiet Ostberlins, und das Reformhaus in Rudow, dem Westberliner Stadtrandgebiet.

6.2.3.2 Einkauf von Bioprodukten

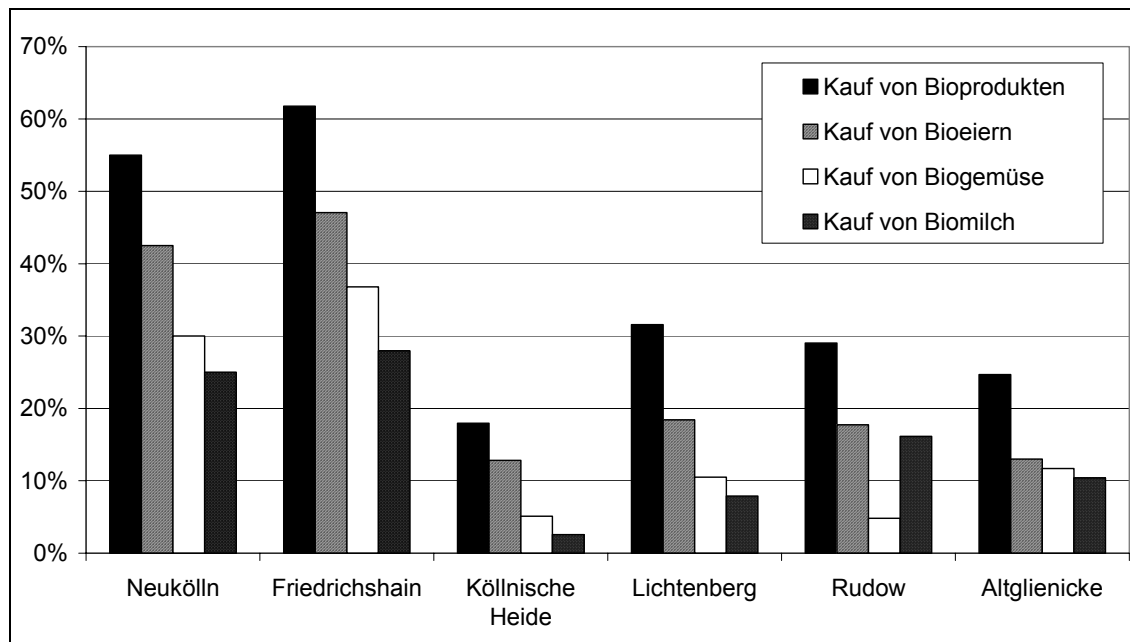
Hinsichtlich des Kaufs von Bioprodukten wurde zum einen die Fragestellung untersucht, von welchen BewohnerInnen die speziellen Bioeinkaufsstätten aufgesucht werden, und zum anderen, ob und in welchem Umfang sie Bioprodukte kaufen. Dabei interessieren vor allem Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den Untersuchungsgebieten. Zum Kauf von Bioprodukten enthielt der Fragebogen Fragen zum Bioanteil bei Eiern, Milch und Gemüse bei den drei meistgekauften Gemüsesorten.

Ein Bioangebot mit großer Tiefe und teilweise auch Breite findet sich in den auf Bioprodukte spezialisierten Einkaufsstätten. Als Haupteinkaufsstätten geben fast ausschließlich BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete Neukölln (18 % der Befragten) und Friedrichshain (27 % der Befragten) diese Bioeinkaufsstätten an. Von den übrigen Befragten nennt lediglich eine Person in Altglienicke ein Reformhaus als eine ihrer wichtigsten Einkaufsstätten. Insgesamt suchen also vor allem die Befragten der Wohngebiete, in denen Bioeinkaufsstätten vorhanden sind, diese regelmäßig auf.

Bioprodukte kaufen neben den KundInnen der Bioeinkaufsstätten auch viele andere Befragte. Im Folgenden werden die Befragten, die mindestens eine der drei untersuchten Produktgruppen (Milch, Eier, die drei meistgekauften Gemüsesorten) als Bioprodukt kaufen, als BiokäuferInnen bezeichnet. Diese BiokäuferInnen sind in allen Gebieten zu finden, allerdings liegt ihr Anteil in Neukölln und Friedrichshain mit jeweils mehr als der Hälfte der

Befragten deutlich höher als in den anderen Untersuchungsgebieten (siehe Abbildung 6.16)⁷². Nur die Hälfte der BiokäuferInnen kauft Biomilch oder Biogemüse, bei Bioeiern sind es immerhin zwei Drittel.

Abbildung 6.16: Anteil der Befragten, die Bioprodukte einkaufen (N=324)



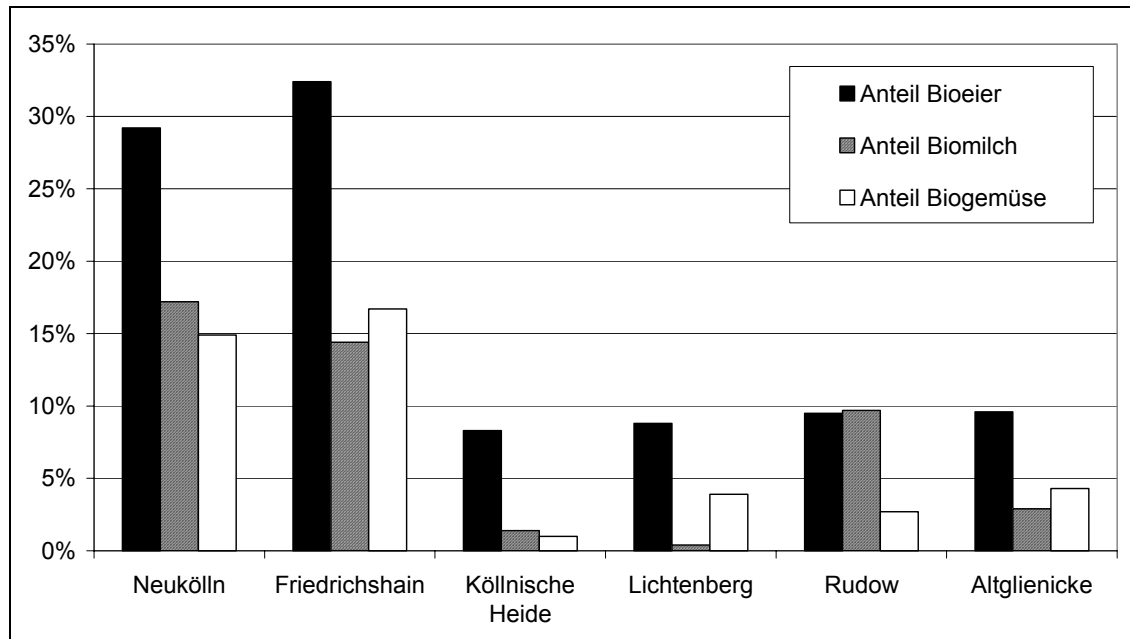
(Eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung des Bioanteils, also des Anteils, den die Bioprodukte an der gesamten Einkaufsmenge des jeweiligen Produkts ausmachen, zeigt sich noch deutlicher die vergleichsweise große Bedeutung des Biokaufs in den Gründerzeitgebieten (siehe Abbildung 6.17): So liegt der Bioanteil bei allen drei Produktgruppen in den Gründerzeitgebieten mehr als drei mal so hoch wie in den anderen Gebieten, lediglich in Rudow wird noch vergleichsweise viel Biomilch gekauft⁷³. In den übrigen Gebieten erreichen lediglich Bioeier Anteile von mehr als 5 %. Der Bioanteil bei Eiern liegt insgesamt doppelt so hoch wie bei Gemüse und Milch. Die meisten BiokäuferInnen kaufen in den drei untersuchten Produktgruppen nur zu einem geringen Anteil Bioprodukte.

⁷² Die Unterschiede zwischen den Anteilen an BiokäuferInnen sind signifikant, auch für die einzelnen Produktgruppen.

⁷³ Die Differenzen zwischen den Gebieten sind in allen drei Produktgruppen signifikant.

Abbildung 6.17: Bioanteil bei den unterschiedlichen Produktgruppen



(Eigene Darstellung)

Viele der Befragten können für die drei Produktgruppen keine Angaben zum Anteil an Bioprodukten an ihrem Einkauf machen. Bei Eiern und Gemüse gibt ein Viertel der Befragten keine Bioanteile an, bei Milch nur rund ein Zehntel. Die Personen, die keine Angaben machen können, konzentrieren sich in den Einfamilienhausgebieten und in Lichtenberg, wo bei Gemüse und Eiern bis zu 45 % der Befragten keine Bioanteile nennen. Dieses Ergebnis passt zu der Feststellung, dass viele Personen Schwierigkeiten mit der korrekten Zuordnung von Bioprodukten haben (vgl. Kapitel 6.2.2).

6.2.3.3 Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Das Angebot an Bioprodukten unterscheidet sich vor allem zwischen den beiden Gründerzeitquartieren, in denen viele Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte – darunter spezielle Bioeinkaufsstätten mit einem breiten und tiefen Angebot – vorhanden sind, und den anderen Gebieten, in denen lediglich ein geringes Angebot an Bioprodukten in einzelnen Einkaufsstätten des LEH vorhanden sind. Das Angebot an speziellen Bioeinkaufsstätten kann dabei als typisch für die Lage der jeweiligen untersuchten Gebiete (innere vs. äußere Stadtteile; Ost- vs. Westteil) gelten. Die Bekanntheit von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte in den Gründerzeitgebieten weist auf die Bedeutung von Bioeinkaufsstätten im Wohnumfeld für das Kennen von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte hin, wohingegen das Bioangebot im LEH vielen Befragten unbekannt ist.

Der hohe Anteil an BiokäuferInnen und von KundInnen der Bioeinkaufsstätten in den Gründerzeitgebieten korrespondiert mit dem dortigen breiteren Angebot, insbesondere an Bioeinkaufsstätten. Auch wenn in allen Gebieten nähräumliche Einkaufsmöglichkeiten für Bioeier und Biomilch, mit Einschränkung auch für Biogemüse, existieren, so scheint insbesondere das besonders bekannte Bioangebot der speziellen Bioeinkaufsstätten für den Kauf von Bioprodukten nicht unwichtig zu sein. Ein Grund für die geringe Bedeutung des Bioangebots im LEH kann auch die in der Literatur teilweise benannte Skepsis der

KonsumentInnen gegenüber Bioprodukten im LEH sein (z.B. Schäfer o. J.). In den qualitativen Interviews zeigt sich ebenfalls, dass das Fehlen von nahe gelegenen Bioeinkaufsstätten bei BiokäuferInnen teilweise zum Kauf konventioneller Produkten führt und nur zum Teil durch den Kauf von Bioprodukten im LEH ersetzt wird. Auf der anderen Seite sind Bioprodukte im LEH vergleichsweise günstig und viele KonsumentInnen geben an, dass sie Bioprodukte in ihren konventionellen Einkaufsstätten kaufen wollen (vgl. Kapitel 2.4.2).

Im Vergleich zu den Anteilen an BiokäuferInnen in repräsentativen Bevölkerungsbefragungen, der je nach Erhebung bei 57 % - 81 % liegt (vgl. Kapitel 2.4.2), ist der Anteil der BiokäuferInnen in der vorliegenden Arbeit sehr niedrig. Ein Grund hierfür kann die Reduktion der Erhebung des Biokaufs auf drei Produktgruppen sein. Diese drei Produktgruppen werden jedoch von den meisten BiokäuferInnen in Bioqualität gekauft (Birzle-Harder et al. 2003). Neben der Reduktion der Befragung auf drei Produktgruppen unterscheidet sich jedoch auch die Art, wie der Biokauf erhoben wurde. In den meisten Studien wird lediglich die Häufigkeit des Biokaufs anhand von Antwortskalen erhoben (z.B. Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004: immer, häufig, selten, nie). In der vorliegenden Arbeit wurde dagegen nach dem genauen Anteil der Bioprodukte an der jeweiligen Produktgruppe gefragt.

Damit lässt sich also nicht klären, inwiefern in den Untersuchungsgebieten im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt besonders viele oder wenige BiokäuferInnen wohnen. Allerdings kann der Anteil der Bioprodukte verglichen werden. In der vorliegenden Arbeit liegt der durchschnittliche Bioanteil der Befragten bei Eiern doppelt so hoch wie der Bioanteil der TeilnehmerInnen des GfK-Haushaltspanels 2004 (Anteil Bioeier: 8 %) ⁷⁴ (vgl. Rippin und Engelhardt 2005). Dies bestärkt die Annahme, dass den in der vorliegenden Arbeit vergleichsweise geringen Anteilen an BiokäuferInnen eher methodische Ursachen als deren geringe Anzahl zugrunde liegen.

Bereits zwischen dem Anteil des Kaufs unterschiedlicher Produktgruppen in Bioqualität bestehen deutliche Unterschiede. Dass Gemüse selten in Bioqualität gekauft wird, kann durch das gerade bei Gemüse in den meisten Gebieten geringe Angebot begründet werden, da der LEH meist nur ein sehr geringes Angebot an Biogemüse führt. Das Angebot an Bioeiern und Biomilch ist dagegen vergleichbar, dennoch werden viel häufiger und von mehr Personen Bioeier gekauft. Ein Grund hierfür kann die seit Jahren in den Medien breit diskutierte Frage des Tierschutz bei Legehennen sein, so dass hier Tierschutzmotive eventuell sehr viel wichtiger als bei Milch sind. Die geringen Anteile von Biogemüse überraschen, da in der Literatur neben Eiern gerade Gemüse als das Produkt genannt wird, das besonders viele KonsumentInnen häufig in Bioqualität kaufen (siehe Kapitel 2.4.2). Dies unterstützt die Vermutung, dass das geringe Angebot an Gemüse in den Untersuchungsgebieten dessen Kauf behindert.

Auffällig an den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit ist auch die hohe Zahl an Befragten, die keine Angaben machen konnte. In einer bundesweiten Befragung machte nur 1 % der

⁷⁴ In dieser Erhebung des Einkaufs von Haushalten wurden nur diejenigen Eier berücksichtigt, die einen Herkunftsstempel hatten.

Befragten keine Angaben zur Häufigkeit des Kaufs von Bioprodukten (Kuhnert et al. 2002); die meisten Studien geben sogar keine Anteile an fehlenden Angaben an. Ein Grund für die vielen fehlenden Angaben kann in der detaillierten Abfrage liegen. Die fehlenden Angaben zum Anteil der gekauften Bioprodukte stellen zwar als fehlende Daten ein Problem für die weitere Auswertung der Angaben zum Biokauf dar. Gleichzeitig zeigen sie, dass viele KonsumentInnen nicht in der Lage sind, ihre Bioanteile bei einzelnen Produkten abzuschätzen. Diesen fehlenden Angaben liegen eventuell Unsicherheiten bezüglich dessen, was Bioprodukte sind, zugrunde, die in Kapitel 6.2.2 dargestellt wurden. Obwohl auch andere Studien diese Unsicherheiten zeigen, tauchen sie in den Erhebungen zum Biokauf anhand von Häufigkeitsskalen nicht auf. Gleichzeitig wird immer wieder festgestellt, dass die Anteile an BiokäuferInnen angesichts der geringen Bioumsätze zu hoch sind (vgl. Bruhn 2001; Kropp 2004). Die häufig verwendete undifferenzierte Abfrage könnte ein Grund dafür sein, dass Fehleinschätzungen zu Bioprodukten seitens der Befragten in diesen allgemeinen Abfragen nicht auftauchen. Damit erscheint eine detaillierte Erhebung des Biokaufs auch anhand von Bioanteilen durchaus Vorteile für die Datenqualität zu haben.

6.2.4 Regionale und saisonale Produkte

In der Befragung wurde der Kauf regionaler Produkte anhand der drei untersuchten Produktgruppen erhoben. Regionale Produkte haben dabei aufgrund der kurzen Transportstrecken in der Regel besonders geringe negativen Umweltauswirkungen (siehe Kapitel 2.4.1). Unter dem Kauf regionaler Produkte wird im Folgenden der Kauf von Produkten aus der Region Berlin-Brandenburg verstanden. Neben der Regionalität fand auch die Saisonalität des Gemüses Berücksichtigung, denn der nicht-saisonale Anbau von Gemüse in Treibhäusern – auch wenn er in der Region stattfindet – stellt ebenfalls keine umweltfreundliche Alternative dar. Unter saisonalem Gemüse werden in dieser Untersuchung diejenigen Gemüsesorten verstanden, die im Untersuchungszeitraum (Mai/Juni) in Deutschland im Freiland oder in unbeheizten Gewächshäusern wachsen oder als Lagergemüse verkauft werden. Der Kauf saisonaler Produkte wurde in der Befragung nicht direkt abgefragt, sondern die drei zu der Erhebungszeit am meisten gekauften Gemüsesorten wurden bezüglich ihrer Saisonalität anhand von saisonalen Gemüsekalendern für Deutschland bewertet (siehe Anhang IX).

6.2.4.1 Angebot an regionalen Produkten

Das Angebot an Produkten aus der Region ist in den Einkaufsstätten relativ eingeschränkt. Regionale Milch ist in allen Gebieten zu bekommen, vor allem in den größeren Vollsortimentern und Bioeinkaufsstätten, vereinzelt auch in Bäckereien und SB-Läden⁷⁵. Eier und Gemüse aus der Region werden dagegen nur in den Gründerzeitgebieten und in Lichtenberg angeboten. Das Angebot an regionalem Gemüse beschränkt sich in den Gründerzeitgebieten auf die Bioeinkaufsstätten, in Lichtenberg auf das Angebot von regionalem Spargel in dem Verbrauchermarkt. Da gerade bei Gemüse häufig nur das

⁷⁵ Auch der Supermarkt im Ortszentrum in Altglienicke hat regionale Milch und Gemüse aus Deutschland im Sortiment.

Herkunftsland und nicht die Region ausgeschildert wird, ist häufig nicht zu erkennen, ob es sich um regionale Produkte handelt. Deshalb wurde in Tabelle 6.8 auch das Angebot an Gemüse aus Deutschland aufgenommen, das in sehr viel mehr Einkaufsstätten zu finden ist. Eier aus der Region werden in den Bioeinkaufsstätten, aber auch in einzelnen Vollsortimentern, angeboten. Auch bei den Eiern besteht das Problem, dass teilweise nur das Herkunftsland und nicht die genaue Region ausgeschildert ist. Im Gegensatz zum Gemüse kommen die Eier jedoch überwiegend aus Deutschland, so dass das Angebot an Eiern aus Deutschland nicht extra berücksichtigt wurde. Insgesamt zeigen sich große Differenzen im Angebot an regionalen Produkten. Die Einkaufsstätten, die nach Tabelle 6.8 Gemüse anbieten, hatten zum Befragungszeitraum fast alle saisonales Gemüse im Sortiment.

Tabelle 6.8: Anzahl der Einkaufsstätten, die in den Gebieten Milch, Eier oder Gemüse anbieten bzw. aus der Region/aus Deutschland anbieten⁷⁶

	Milch		Eier		Gemüse ⁷⁷			
	gesamt	regional	gesamt	regional	gesamt	regional	aus Deutschland	saisonal
Neukölln	17	10	14	4	10	2	6	10
Friedrichshain	35	5	23	4	17	4	6	16
Köllnische Heide	2	1	2	0	2	0	1	2
Lichtenberg	6	2	6	2	6	1	3	6
Rudow	7	2	6	0	5	0	3	5
Altglienicke	0	0	0	0	0	0	0	0

(Eigene Darstellung)

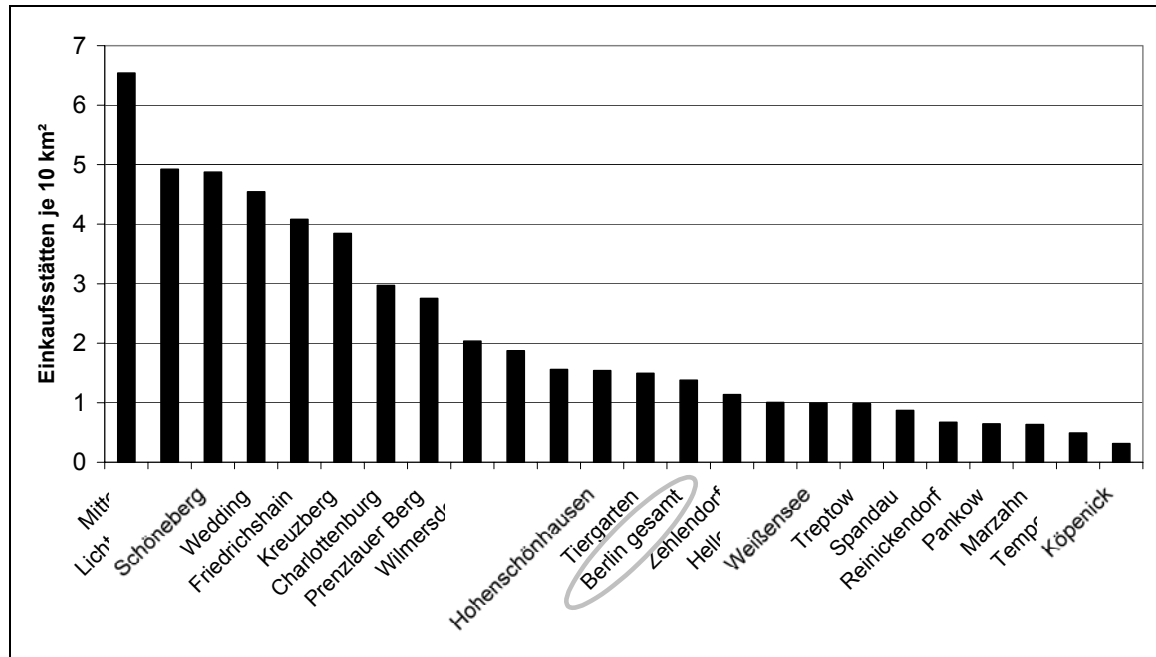
Bei den Angaben in Tabelle 6.8 fehlt das Angebot der Wochenmärkte und anderer Formen der Direktvermarktung, die für den Kauf von regionalen Produkten besonders wichtig sind (vgl. Kapitel 2.4.2). Von den Wochenmärkten in den Untersuchungsgebieten (siehe Kapitel 6.1.1) bietet lediglich der Wochenmarkt in Friedrichshain ein breiteres Angebot an regionalen Frischwaren an. Das regionale Angebot auf den Rudower und Neuköllner Wochenmärkten ist dagegen sehr gering. Allerdings haben die zwei Wochenmärkte, die nahe des Neuköllner Gebiets liegen, ein breiteres Sortiment an regionalen Lebensmitteln.

Die räumliche Auswertung der Wochenmärkte in Berlin (Abbildung 6.18) zeigt, dass deren Dichte in den Innenstadtgebieten tendenziell etwas höher als in den äußeren Stadtgebieten ist. Es bestehen jedoch deutlich geringere Differenzen zwischen den Berliner Bezirken als bei der Verteilung der Bioeinkaufsstätten (siehe Abbildung 6.15). Insgesamt ist in Berlin die Anzahl der Wochenmärkte (N = 123) niedriger als die Anzahl spezieller Bioeinkaufsstätten (N = 250).

⁷⁶ Nicht berücksichtigt wurde in Tabelle 6.8 das Angebot der Wochenmärkte (siehe Kapitel 6.1.1). Diese bieten teilweise ein Angebot gerade an regionalem Obst und Gemüse. Allerdings ist auch dort das Angebot an regionalen Produkten begrenzt, da nur ein geringer Anteil der Stände direkt von Bauern aus der Region betrieben oder beliefert wird.

⁷⁷ Das Gemüseangebot wurde anhand fünf saisonaler Gemüsesorten und Salat erhoben.

Abbildung 6.18: Dichte des Angebots an Wochenmärkten in den (alten) Berliner Bezirken



(Eigene Darstellung, Datenquelle zu den Wochenmärkten: Senatsverwaltung für Wirtschaft 2005)

6.2.4.2 Herkunft und Saisonalität des gekauften Gemüses

Das von den Befragten im Untersuchungszeitraum hauptsächlich gekaufte Gemüse beschränkt sich auf wenige Sorten. Die fünf am häufigsten genannten Gemüsesorten machen allein zwei Drittel der Nennungen aus, die in Tabelle 6.9 dargestellten zwölf am häufigsten genannten Sorten sogar 90 %. Insgesamt wurden in der Befragung 35 Gemüsesorten genannt. Dabei fällt bei den fünf meistgenannten Gemüsesorten auf, dass diese das ganze Jahr über zum Standardsortiment des LEH in Deutschland gehören. Von den fünf am häufigsten gekauften Sorten, Tomaten, Gurken, Salat, Karotten und Paprika, sind lediglich Karotten im Frühsommer saisonal⁷⁸. Im Vergleich zum gesamten Gemüseverzehr in Deutschland fallen die hohen Anteile von Salat und Spargel auf.

⁷⁸ Salat kommt im Befragungszeitraum in Deutschland noch vorwiegend aus dem Gewächshaus (siehe Anhang).

Tabelle 6.9: Anzahl und Anteil der zwölf am häufigsten genannten Gemüsesorten (N=881)

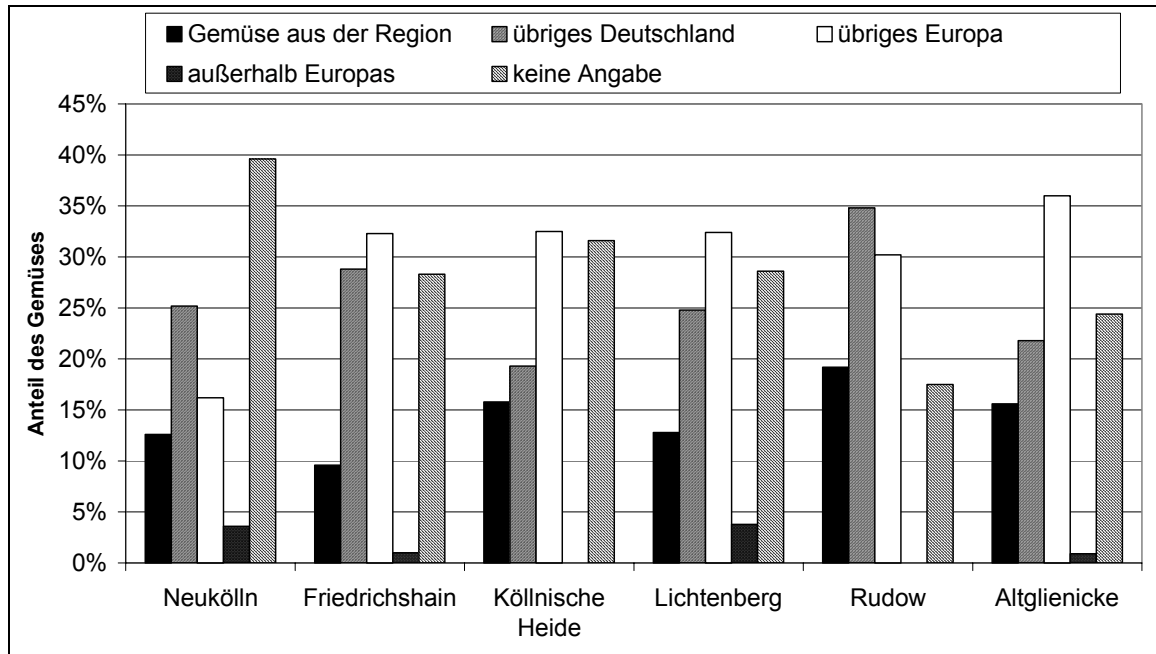
	Anzahl	Anteil	Saisonales Gemüse	Anteil am Gemüseverbrauch ¹ , BRD 2003/2004
Tomaten	177	20 %	Nein	21 %
Gurken	131	15 %	Nein	7 %
Salat	109	12 %	Nein	2 %
Karotten	87	10 %	Ja	7 % ²
Paprika	80	9 %	Nein	n. a.
Spargel	44	5 %	Ja	2 %
Blumenkohl	37	4 %	Ja	3 % ³
Kartoffeln	29	3 %	Ja	n. b.
Brokkoli	28	3 %	Ja	n. a.
Zucchini	27	3 %	Nein	n. a.
Kohlrabi	26	3 %	Ja	2 % ⁴
Zwiebeln	21	2 %	Ja	7 %

n. a.: nicht aufgeführt; n. b.: nicht berücksichtigt
1) ohne Kartoffeln, mit verarbeitetem Gemüse; 2) inklusive Rote Bete; 3) inklusive Grünkohl; 4) inklusive Wirsing und Chinakohl

(Eigene Darstellung)

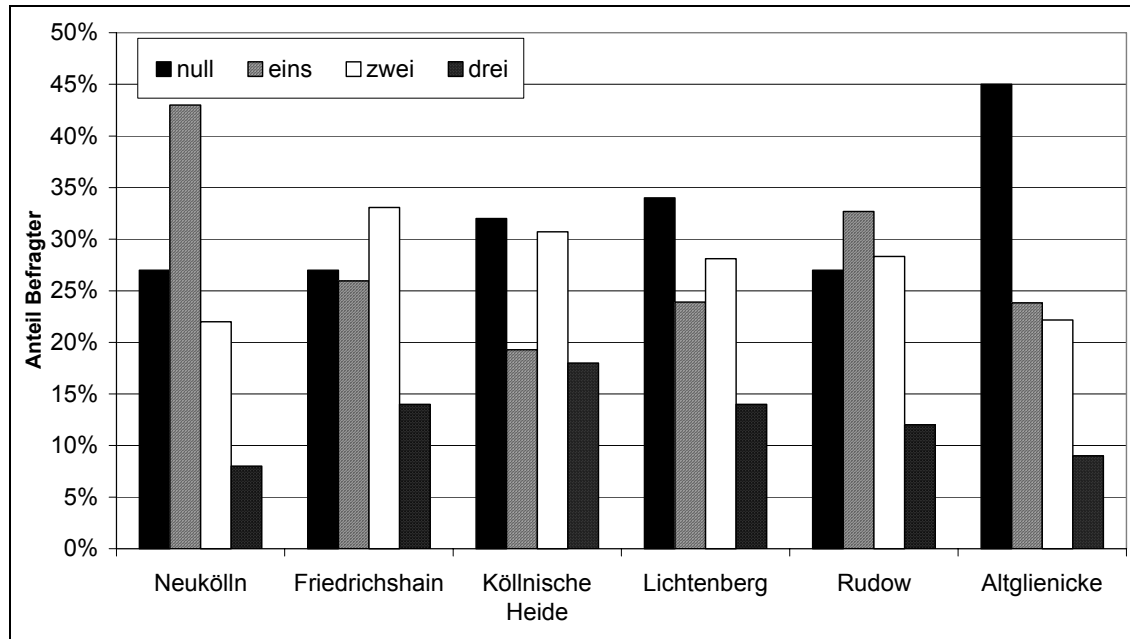
Aus der Region kaufen die Befragten insbesondere Spargel, aber auch Karotten, Kohlrabi, Salat und Tomaten. Der Anteil an regionalem Gemüse ist mit 14 % insgesamt gering (siehe Abbildung 6.19). Jedoch werden 40 % der Gemüsesorten vorwiegend aus Deutschland gekauft, kaum Gemüse von außerhalb Europas. Bei gut einem Viertel der genannten Gemüsesorten konnten die Befragten keine Angaben zu dessen Herkunft machen. Tendenziell nimmt das Wissen zur Herkunft des Gemüses von der Innenstadt zum Stadtstrand hin zu, gleichzeitiger steigt der Anteil regionalen Gemüses. Der regionale Anteil ist jeweils in den westlichen Untersuchungsgebieten höher. Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

Abbildung 6.19: Herkunft der genannten Gemüsesorten (N=881)



(Eigene Darstellung)

Im Vergleich zu den geringen Anteilen regionalen Gemüses kaufen mit zwei Dritteln viele Befragte saisonales Gemüse, allerdings meist nur bei einem Teil der drei genannten Gemüsesorten. Die Befragten Altglienickes kaufen zu einem besonders geringen Anteil saisonales Gemüse (31 % des Gemüses), in Kölnische Heide liegt dagegen der Anteil besonders hoch (45 % des Gemüses). Die Unterschiede zwischen den Anteilen an saisonalem Gemüse sind jedoch nicht signifikant.

Abbildung 6.20: Kauf saisonalen Gemüses (N=310)

Anteil der Befragten, bei dem keine, eine, zwei oder drei der drei genannten Hauptgemüsesorten saisonal sind

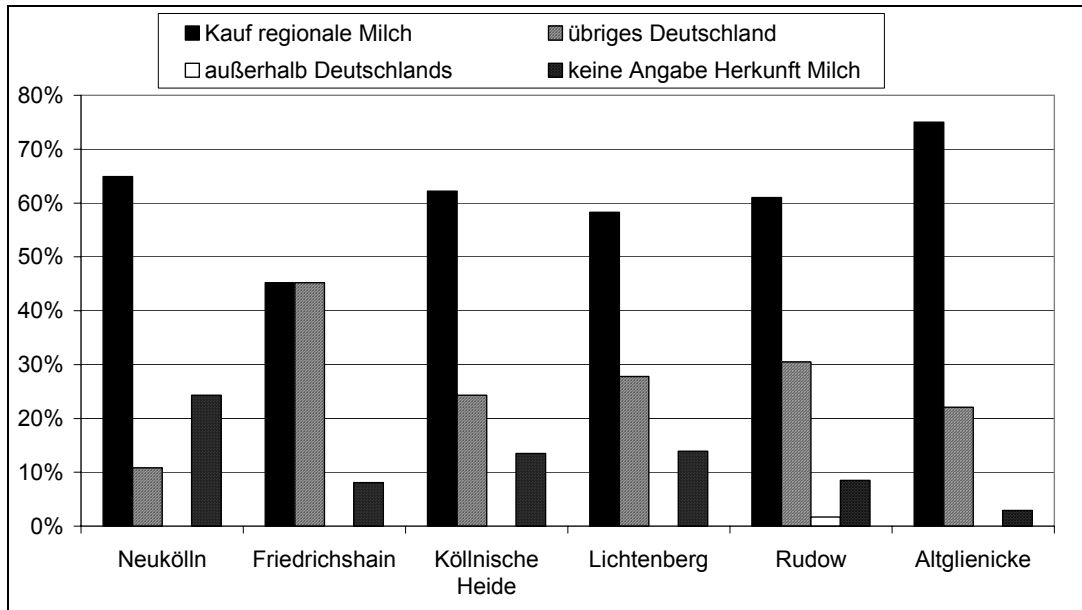
(Eigene Darstellung)

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Kauf von saisonalem und regionalem Gemüse. So liegt der Anteil saisonalen Gemüses bei Gemüse aus der Region bei 63 %, bei Gemüse aus dem übrigen Deutschland noch bei 52 %. Gemüse von außerhalb Deutschlands ist dagegen nur zu 17 % saisonal⁷⁹.

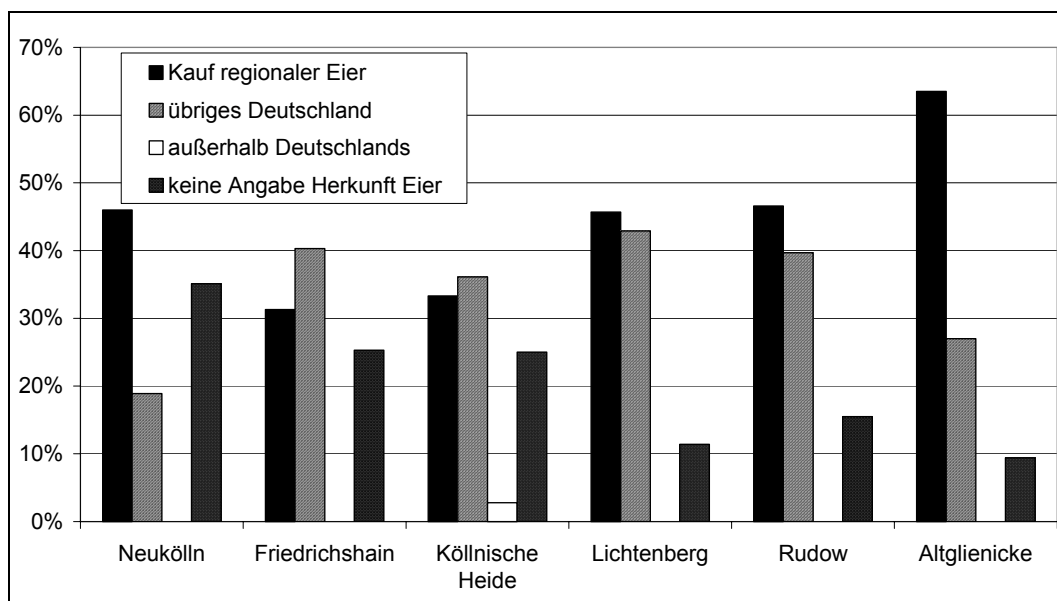
6.2.4.3 Herkunft von Milch und Eiern

Milch kaufen die Befragten im Gegensatz zu Gemüse überwiegend aus der Region (Abbildung 6.21). Lediglich in Friedrichshain ist der Anteil von Personen, die Milch aus anderen Teilen Deutschlands kaufen, ebenso hoch wie der Anteil KäuferInnen von regionaler Milch. Fast niemand kauft dagegen importierte Milch und nur wenige Befragte konnten keine Angaben zur Herkunft ihrer Milch machen. Zwischen den Gebieten bestehen signifikante Differenzen bei der Herkunft der Milch und dem Anteil Befragter, die diese nicht angeben konnten.

⁷⁹ Die niedrigen Anteile des saisonalen Gemüses an dem genannten Gemüse aus der Region lässt entweder auf einen hohen Anteil an Waren aus dem Gewächshaus oder fehlerhafte Angaben der Befragten bezüglich der Herkunft schließen.

Abbildung 6.21: Angaben zur Herkunft der Milch (N=299)*(Eigene Darstellung)*

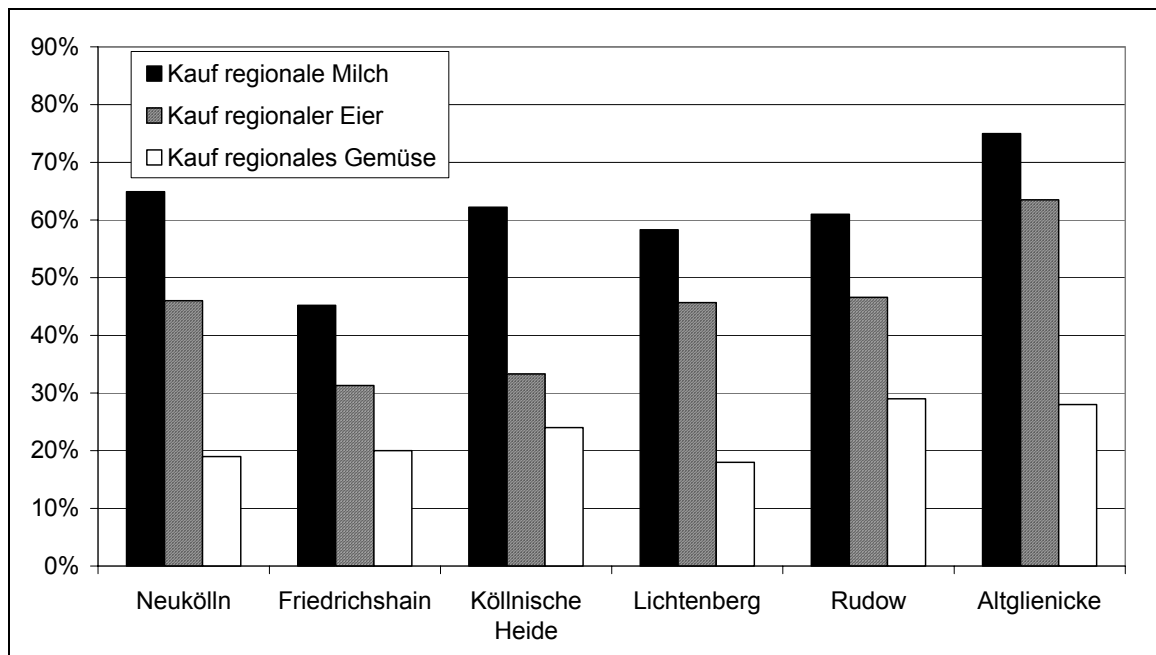
Die gekauften Eier kommen ebenfalls vorwiegend aus Deutschland, zu fast gleichen Teilen aus der Region Berlin-Brandenburg und aus anderen Teilen Deutschlands (siehe Abbildung 6.22). Der Kauf regionaler Eier nimmt von der Innenstadt zum Stadtrand hin tendenziell zu, jedoch kaufen auch in Neukölln viele Befragte regionale Eier. Die Unterschiede bei der Herkunft der Eier zwischen den Gebieten sind signifikant. Der Anteil der Befragten, die keine Angaben zu der Herkunft der gekauften Eier machen konnten, zeigt ebenfalls signifikante Unterschiede je nach Gebiet.

Abbildung 6.22: Angaben zur Herkunft der Eier (N=324)*(Eigene Darstellung)*

6.2.4.4 Vergleich der drei Produktgruppen

Der Vergleich zwischen den drei Produktgruppen zeigt, dass insbesondere Milch regional eingekauft wird, selten dagegen Gemüse (siehe Abbildung 6.23). Der Anteil fehlender Angaben zur Herkunft der Produkte ist dagegen bei Milch besonders gering, bei Gemüse am höchsten.

Abbildung 6.23: Personenanteil, der in der jeweiligen Produktgruppe überwiegend regionale Produkte einkauft (N=324)



Bei Gemüse: mindestens eine Gemüsesorte überwiegend regional

(Eigene Darstellung)

6.2.4.5 Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Das Angebot an regionalen Lebensmitteln unterscheidet sich zwischen den Untersuchungsgebieten. Dabei nimmt der Kauf regionaler Produkte tendenziell von der Innenstadt zum Stadtrand hin zu, bei gleichzeitiger Abnahme des Anteils an Befragten, die keine Angaben zur Herkunft machen. Allerdings sind diese Differenzen nur bei Milch und Eiern signifikant. Im Gegensatz dazu ist das Angebot an regionalen Produkten in den Gründerzeitgebieten am breitesten; Gemüse aus der Region gibt es fast nur dort in den speziellen Bioeinkaufsstätten zu kaufen bzw. es ist nur dort zu erkennen. Obwohl das Angebot an regionalen Produkten zumindest in den Untersuchungsgebieten bei den besonders häufig aus der Region gekauften Frischwaren sehr gering ist, stellt der Mehraufwand für deren Kauf keine wichtige Barriere dar (vgl. Kapitel 2.4.3).

Insgesamt zeigt sich beim Kauf regionaler Produkte keine Übereinstimmung zwischen dem Angebot an regionalen Produkten in den Untersuchungsgebieten und dem Regionalkauf der BewohnerInnen. Ein möglicher Grund dafür, dass am Stadtrand mehr regionale Produkte gekauft werden, kann die größere Nähe zum Umland sein, wodurch mehr Möglichkeiten des Direktkaufs bestehen (v. a. Stände an der Straße, aber auch direkt ab Hof). So kaufen von den Interviewten einige Personen gerne direkt von Erzeugern im Umland.

Der Kauf regionaler Produkte zeigt deutliche Unterschiede zwischen den drei untersuchten Produktgruppen. Milch, bei der in allen Gebieten ein Angebot an regionalen Produkten vorhanden ist, wird besonders häufig aus der Region gekauft, Gemüse dagegen, für das ein sehr viel geringeres Angebot an regionalen Produkten besteht, am seltensten. Der Anteil fehlender Angaben liegt bei Gemüse besonders hoch, bei Milch ist er am geringsten. Außerdem beschränkt sich das Gemüse, bei dem die Befragten eine regionale Herkunft angeben, weitgehend auf Spargel, bei dem ein bekanntes Anbaugebiet nahe Berlin liegt. Von den häufig gekauften Gemüsesorten sind wenige saisonal, auch wenn viele Personen teilweise saisonales Gemüse kaufen.

Auch in anderen Studien zeigt sich, dass tierische Produkte sehr viel häufiger aus der Region gekauft werden als Gemüse (vgl. Wirthgen et al. 1999). Die Differenzen beim Kauf regionaler Produkte je nach Produktgruppen lassen sich auf zwei Aspekte zurückführen: zum einen die Verfügbarkeit und Erkennbarkeit der regionalen Produkte, zum anderen die Bedeutung, die KonsumentInnen der Herkunft je nach Produktgruppe geben (vgl. Kapitel 2.4.3).

Gemüse aus der Region ist in den Untersuchungsgebieten in geringerem Maße verfügbar als regionale Eier und Milch. So wird in Deutschland nur 40 % der Menge an Gemüse angebaut, die konsumiert wird. Bei Eiern sind es 71 %, bei Milch 91 % (vgl. LfL 2005). Das importierte Gemüse stammt zu 90 % aus den Ländern der EU, v. a. aus den Niederlanden, Spanien und Italien. Importiert werden vor allem Tomaten, Gurken, Paprika, Zwiebeln und Karotten (zusammen allein zwei Drittel des importierten Gemüses). Viele dieser Gemüsesorten wachsen in Deutschland nicht das ganze Jahr (zumindest im Freiland), was eine regionale Gemüseversorgung erschwert. Der Konsum regionalen Gemüses bedeutet also eine Einschränkung der Anzahl an Sorten je nach Jahreszeit (Wirthgen et al. 1999). So achten KonsumentInnen im Sommer eher auf regionales Gemüse und akzeptieren im Winter weitere Transportwege (Leopold Center o. J.).

Die Herkunft der Milch ist in der Regel durch die Angaben auf der Verpackung gut erkennbar. Bei Eiern finden sich auf der Verpackung sowie den Eiern selber Herkunftsangaben, allerdings nur das Herkunftsland, nicht die Region⁸⁰. Dagegen kann die Herkunft von Gemüse in der Regel nur in der Einkaufsstätte festgestellt werden, wo die Ausschilderung häufig nur nach Herkunftsland und nicht nach Region erfolgt. Die Erkennbarkeit der Herkunft von Gemüse ist dabei in den Einkaufsstätten häufig gering (Wirthgen et al. 1999). Auch wechselt die Herkunft des Gemüses je nach Jahreszeit. Die Herkunft der tierischen Produkte ist dabei nicht nur besser zu erkennen, die VerbraucherInnen haben bei tierischen Produkten auch mehr Interesse an deren Herkunft (vgl. Alvensleben 2000; Balling 2000b).

⁸⁰ Zwar umfasst die Kennzeichnungspflicht für Eier auch die Angabe der Legebetriebsnummer des Stalls, jedoch kann von dieser nicht ohne weitere Informationen auf die Region geschlossen werden.

6.2.5 Umweltfreundliche Verpackung: Das Beispiel Milch

Das Thema umweltfreundliche Verpackung wurde in der Befragung am Beispiel der Milchverpackung erhoben, bei der die Milch in der Mehrwegflasche und im Schlauch die umweltfreundlichere Alternative im Vergleich zu Milch in der Verbundverpackung (Tetra-Pak) darstellt (siehe Kapitel 2.4.1). In der Befragung wurde der Anteil an Milch, der in der jeweiligen Verpackungsart gekauft wird, erhoben.

Die Erhebung des Angebot beschränkt sich in der vorliegenden Arbeit auf die Einkaufsmöglichkeiten für Milch allgemein und für Milch in der Flasche. In allen Gebieten existieren Einkaufsmöglichkeiten für Milch in der Flasche, jedoch meist nur in einem geringen Anteil der Einkaufsstätten mit Milch (siehe Tabelle 6.10)⁸¹. In Friedrichshain besteht die Möglichkeit zum Kauf von Milch in der Flasche sogar fast ausschließlich in den Bioeinkaufsstätten. In den anderen Gebieten bieten vor allem die größeren Vollsortimenter Milch in der Flasche an.

Tabelle 6.10: Anzahl an Einkaufsstätten, die Milch in Mehrwegflaschen anbieten

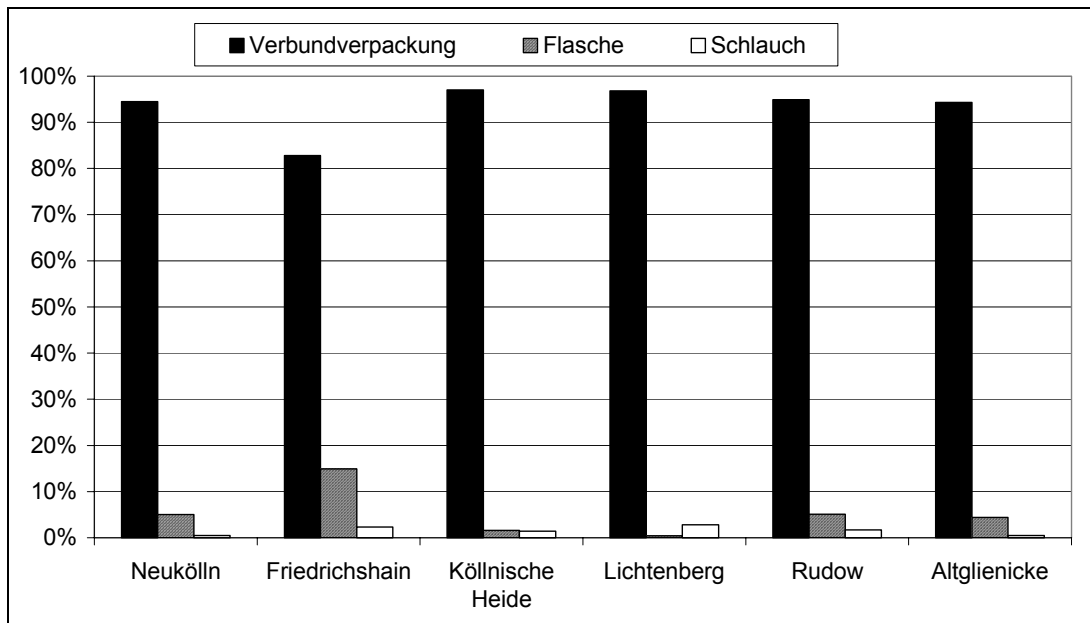
	Einkaufsmöglichkeiten für Milch	Einkaufsmöglichkeiten für Milch in der Mehrwegflasche
Neukölln	17	9
Friedrichshain	35	6
Köllnische Heide	2	1
Lichtenberg	6	2
Rudow	7	1
Altglienicke	0	0

(Eigene Darstellung)

Die Befragten kaufen Milch überwiegend in der Verbundverpackung, wählen also die am wenigsten umweltfreundliche Variante (siehe Abbildung 6.24). Der durchschnittliche Anteil an Milch, der in der Flasche gekauft wird, erreicht lediglich in Friedrichshain einen Anteil von mehr als 10 %. Eine noch geringere Bedeutung als die Mehrwegflaschen hat die Schlauchverpackung. Der Anteil der Personen, die Milch in der Flasche kaufen, beträgt in Friedrichshain ein Drittel, in den anderen Gebieten liegt er nur zwischen 5 % und 13 %. Milch in der Schlauchverpackung kaufen dagegen insgesamt nur 4 % der Befragten. Signifikant sind die Unterschiede zwischen den Gebieten beim Kauf von Milch in der Flasche und im Tetrapack, nicht dagegen bei Schlauchmilch.

⁸¹ Der Supermarkt im Ortszentrum von Altglienicke (außerhalb des Untersuchungsgebiets) bietet Milch in der Flasche an.

Abbildung 6.24: Durchschnittlicher Anteil der unterschiedlichen Milchverpackungen an der von den Befragten gekauften Milch nach Gebieten



(Eigene Darstellung)

Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Der Anteil an Milch in der Flasche und im Schlauch liegt bei den Befragten in der vorliegenden Arbeit im Schnitt deutlich über dem bundesweiten Anteil. So wurde 2004 nur 2,2 % der Frischmilch in Mehrwegflaschen gekauft und 0,6 % im Schlauch (vgl. Milch-Markt 2005). Der Anteil von Milch in der Flasche sank innerhalb der letzten Jahre drastisch, 1991 betrug die Mehrwegquote bei Frischmilch bundesweit noch 20 % (vgl. Schorb et al. 1998)⁸².

Vergleichsweise hohe Anteile an Milch in der Flasche werden in den Gründerzeitgebieten und Einfamilienhausgebieten gekauft, insbesondere in Friedrichshain. Das Angebot an Milch in der Flasche ist in den Gründerzeitgebieten am besten. Angebot und Nachfrage zeigen damit nur begrenzt räumliche Übereinstimmungen.

Bei der Betrachtung des Kaufs von Milch in der Flasche muss dessen traditionell enger Zusammenhang zum Kauf von Biomilch berücksichtigt werden, da sich bis in die 1990er Jahre das Angebot an Biomilch fast ausschließlich auf Milch in der Flasche beschränkte. Obwohl inzwischen Biomilch fast überall (auch) in der Verbundverpackung angeboten wird, kaufen von den befragten Biomilch-KäuferInnen 57 % Milch in der Flasche, wohingegen nur 6 % der übrigen Befragten Milch in der Flasche kaufen. Biomilch wird besonders häufig in den Gründerzeitgebieten, besonders selten dagegen in den Großwohnsiedlungen gekauft. Die Verknüpfung zum Kauf von Biomilch kann also ebenfalls die räumlichen Differenzen beim Kauf von Milch in der Flasche teilweise erklären.

⁸² Zusätzlich gilt es zu berücksichtigen, dass inzwischen deutlich mehr als die Hälfte der verkauften Milch nicht mehr als Frischmilch sondern als H-Milch verkauft wird (vgl. LfL 2005), die fast ausschließlich in der Verbundverpackung angeboten wird.

Obgleich viele Befragte Verpackung als Merkmal umweltfreundlicher Lebensmittel sehen und in den qualitativen Interviews Verpackung für viele das zentrale Thema im Bereich umweltfreundlicher Einkauf darstellt, kauft nur ein geringer Teil der Befragten Milch in der Flasche. Dies kann zum einen an der Verknüpfung mit dem Kauf von Biomilch liegen. Darüber hinaus thematisieren die Interviewten eher die Entsorgung der Verpackung als deren Vermeidung bzw. die Wahl umweltfreundlicher Alternativen. Wehrspau und Löwe (2002) betonen ebenfalls, dass die Vermeidung von Abfall weit weniger populär als deren getrennte Entsorgung sei. Nicht bestätigt werden konnte das Ergebnis von Burkard und Ridder (1996), dass in Ostberlin mehr Produkte in umweltfreundlicher Verpackung gekauft werden (vgl. Kapitel 2.4.4).

6.2.6 Eier aus artgerechter Tierhaltung

Der Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung wurde anhand des Kaufs von Eiern erhoben, wobei der Anteil der Eier aus Freiland-, Boden- und Käfighaltung ermittelt wurde.

In allen Untersuchungsgebieten werden Eier aus Freilandhaltung und aus Bodenhaltung angeboten (siehe Tabelle 6.11)⁸³. In den Gründerzeitgebieten werden häufiger Eier aus Freilandhaltung angeboten, auch aufgrund eines entsprechenden Angebots in den Bioeinkaufsstätten. In den anderen Gebieten werden Eier aus Freiland- und Bodenhaltung im selben Umfang angeboten.

Tabelle 6.11: Angebot an Eiern und Eiern aus Freiland- und Bodenhaltung in den Gebieten

	Einkaufsstätten mit Eiern	Einkaufsstätten mit Eiern aus Freilandhaltung	Einkaufsstätten mit Eiern aus Bodenhaltung
Neukölln	14	10	5
Friedrichshain	23	10	2
Köllnische Heide	2	1	1
Lichtenberg	6	3	3
Rudow	6	4	4
Altglienicke	0	0	0

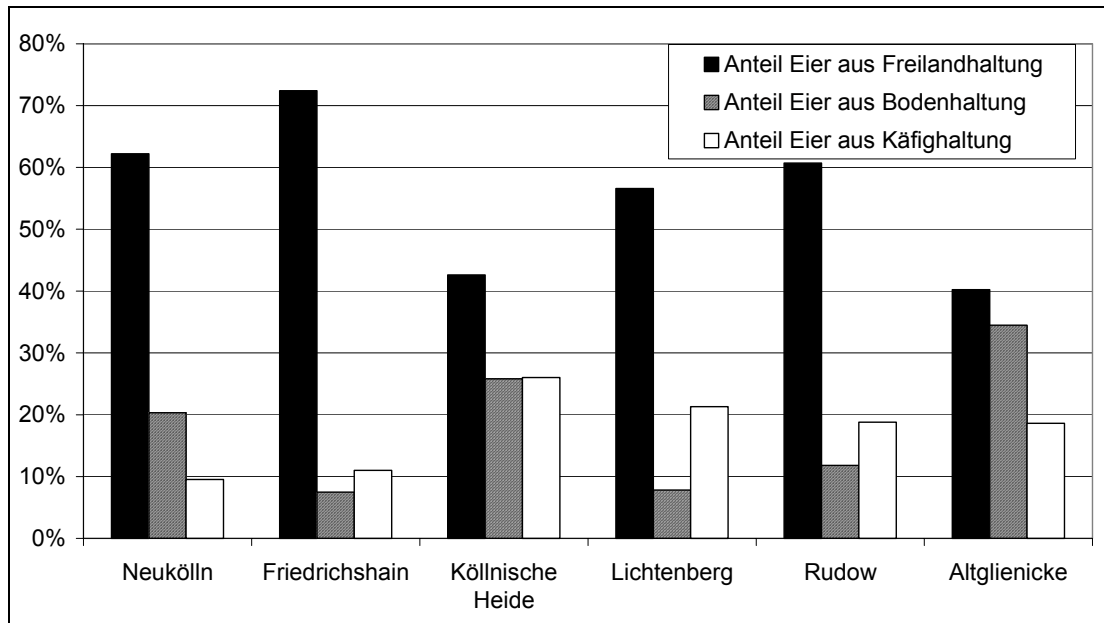
(Eigene Darstellung)

Die Befragten geben in allen Gebieten an, vor allem Eier aus Freilandhaltung zu kaufen (siehe Abbildung 6.25). Dennoch unterscheiden sich die Anteile der Eier, die aus Freiland- und Bodenhaltung gekauft werden, zwischen den Gebieten signifikant. Am meisten Eier aus Bodenhaltung kaufen die Befragten in Altglienicke und Köllnische Heide. In den Gründerzeitgebieten liegt der Anteil der Befragten, der Eier aus Käfighaltung kauft, besonders niedrig. Mit unter 10 % der Befragten können nur wenige Personen keine

⁸³ In Altglienicke bieten der Supermarkt und der Discounter im Ortszentrum (außerhalb des Kartierungsgebiets) die Möglichkeit zum Kauf von Eiern aus Freiland- und Bodenhaltung.

Angaben dazu machen, aus welcher Form der Tierhaltung die von ihnen gekauften Eier kommen. Weitere 5 % kaufen keine Eier.

Abbildung 6.25: Durchschnittlicher Anteil der Eier aus der jeweiligen Tierhaltungsart am gesamten Eierkauf



(Eigene Darstellung)

Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Das Angebot an Eiern aus Freiland- und Bodenhaltung ist in allen untersuchten Gebieten gut, wobei in den Gründerzeitgebieten gerade das Angebot an Eiern aus Freilandhaltung besonders groß ist, auch aufgrund des Angebots in den Bioeinkaufsstätten. Die meisten Befragten kaufen vor allem Eier aus Freilandhaltung. Insgesamt werden in den Gründerzeitgebieten mehr Eier aus Freiland- und weniger aus Käfighaltung gekauft als in den anderen Gebieten. Der hohe Anteil an Eiern aus Freilandhaltung zeigt nur begrenzt Übereinstimmungen mit dem dortigen Angebot.

Zwischen dem Kauf von Bioeiern und dem Kauf von Eiern aus Freilandhaltung besteht ebenso wie zwischen dem Kauf von Biomilch und Milch in der Flasche ein Zusammenhang, da Bioeier prinzipiell aus Freilandhaltung kommen. So geben von den Bioeier-KäuferInnen 87 % an, dass sie Eier aus Freilandhaltung kaufen, bei den übrigen Befragten sind es nur 57 %. Auch wenn insgesamt mehr Personen Eier aus Freilandhaltung als Bioeier kaufen kann die Verknüpfung mit dem Biokauf ein Grund für die hohen Anteile an Eiern aus Freilandhaltung in den Gründerzeitgebieten sein.

Die Anteile an Eiern aus Käfighaltung in der vorliegenden Arbeit deutlich unter den Anteilen in anderen Studien. Im GfK-Haushaltspanel 2004 stammt die Hälfte der gekauften Eier aus Käfighaltung und nur ein Drittel aus Freilandhaltung (Rippin und Engelhardt 2005)⁸⁴. Nach

⁸⁴ Allerdings beruhen diese Anteile nur auf den Eiern mit aufgedruckten Herkunftsangaben (83 % aller gekauften Eier) (Rippin und Engelhardt 2005). Eier aus dem erzeugernahen Bereich (Direktverkauf) waren 2004 noch von der Pflicht zur Herkunftsangabe auf dem Ei ausgenommen. Selbst wenn unter den übrigen 17 % der gekauften

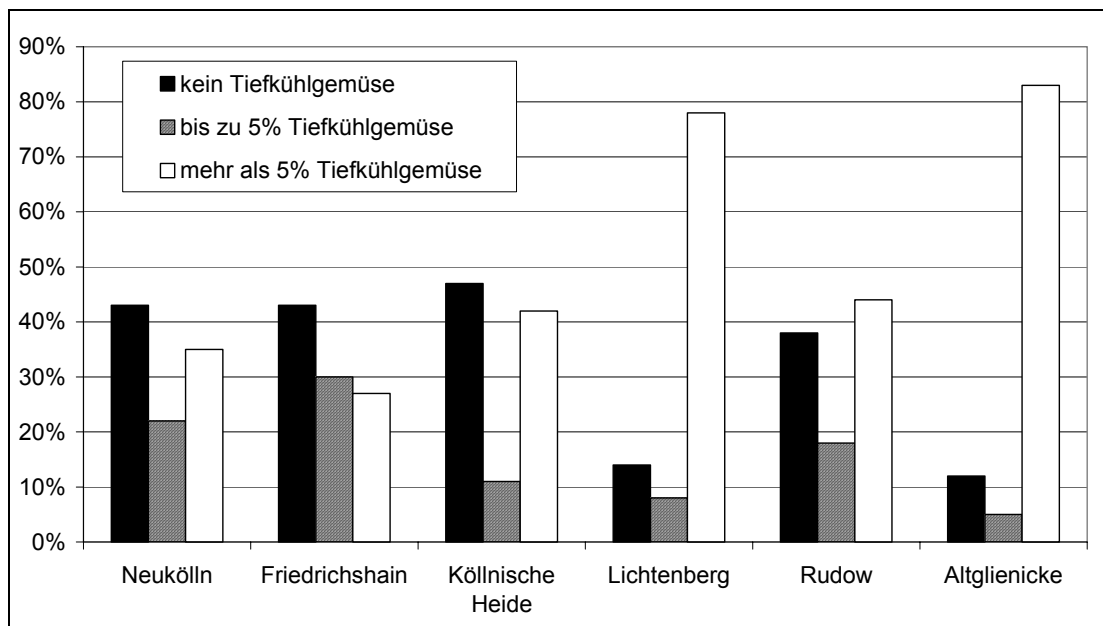
den Marktdaten der ZMP (2004) kommen sogar 62 % der verkauften Eier aus Käfighaltung, nur 28 % aus Freilandhaltung, 10 % aus Bodenhaltung (LfL 2005).

6.2.7 Convenience-Produkte: Tiefkühlgemüse

Tiefkühlprodukte sind im Vergleich zu Frischwaren in der Regel wenig umweltfreundlich, da der Energiebedarf für die Verarbeitung und Lagerung der Tiefkühlprodukte hoch ist (siehe Kapitel 2.4.1). In der vorliegenden Arbeit wurde der Anteil des Tiefkühlgemüses am gesamten gekauften Gemüse erhoben. Die Verfügbarkeit von Tiefkühlgemüse in den untersuchten Gebieten wurde nicht untersucht, da es sich dabei nicht um ein umweltfreundliches Angebot handelt.

Ein Drittel der Befragten kauft überhaupt kein Tiefkühlgemüse, bei der Hälfte der Befragten macht Tiefkühlgemüse mehr als 5 % des Gemüseverbrauchs aus (siehe Abbildung 6.26). In Lichtenberg und Altglienicke kaufen besonders viele Befragte einen vergleichsweise hohen Anteil an Tiefkühlgemüse. In diesen beiden Gebieten liegt auch der durchschnittliche Anteil an Tiefkühlgemüse am höchsten, wohingegen dieser in Neukölln und Friedrichshain besonders niedrig ist. Der Kauf von Tiefkühlgemüse unterscheidet sich signifikant zwischen den Untersuchungsgebieten.

Abbildung 6.26: Anteil von Tiefkühlgemüse am gesamten Gemüsekauf der Befragten (N=324)



(Eigene Darstellung)

Die Einkaufsstätten in Altglienicke und Lichtenberg unterscheiden sich von der Art nicht grundsätzlich von denen der anderen Untersuchungsgebiete, so dass kein Hinweis auf Unterschiede im Angebot an Tiefkühlgemüse bestehen. Allerdings wohnen in diesen beiden Gebieten besonders viele Personen aus der DDR. Inwiefern die Herkunft aus der DDR ein Einflussfaktor für den Kauf von Tiefkühlgemüse ist wird in Kapitel 6.4 untersucht.

Eiern keine aus Käfighaltung wären, läge der Anteil der Eier aus Käfighaltung in dem GfK-Haushaltspanel noch bei 40 % und damit immer noch deutlich höher als in den in der vorliegenden Arbeit untersuchten Gebieten.

6.2.8 Zusammenfassende Betrachtung zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel

Vergleichend werden im Folgenden die Ergebnisse zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel je nach Produkteigenschaft dargestellt und diskutiert. Zunächst erfolgt dafür eine Betrachtung des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln in den Untersuchungsgebieten, anschließend wird das Kaufverhalten der BewohnerInnen thematisiert. Außerdem werden Differenzen zwischen Angebot und Nachfrage je nach Produktgruppen angesprochen.

Angebotssituation für umweltfreundliche Produkte

Differenzen zwischen den Untersuchungsgebieten bezüglich der Anzahl an Einkaufsmöglichkeiten bestehen für alle untersuchten Produkteigenschaften, wobei jeweils die Gründerzeitgebiete das umfangreichste Angebot bieten. Die Lebensmittel mit den untersuchten umweltfreundlichen Produkteigenschaften sind jedoch fast alle in den sechs Untersuchungsgebieten nahräumlich erhältlich. Lediglich Gemüse und Eier aus der Region werden nur in den Gründerzeitgebieten und Lichtenberg angeboten.

Die räumlichen Angebotsdifferenzen zeigen einen Zusammenhang zu der Einzelhandelsstruktur in den Gebieten, da sich das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln zwischen unterschiedlichen Arten von Einkaufsstätten unterscheidet.

- Die Bioeinkaufsstätten, die nur in den Gründerzeitgebieten liegen, haben nicht nur eine Bedeutung für das Bioangebot, sondern auch für das Angebot an Eiern aus Freilandhaltung, regionalem Gemüse und Milch in der Flasche. So stellen die Bioeinkaufsstätten die einzigen untersuchten Einkaufsmöglichkeiten mit einem breiteren Angebot an regionalen Gemüse dar. Eine andere Studie zeigt, dass vielen KonsumentInnen die weiteren umweltfreundlichen Produkteigenschaften von Bioprodukten (aus der Region, umweltfreundliche Verpackung) bewusst sind (Kuhnert et al. 2002, vgl. auch Kapitel 2.4.2). Daneben hat das Angebot an Bioprodukten in den Bioeinkaufsstätten eine größere Tiefe und Breite als im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und wird eher wahrgenommen als das Angebot des LEH (siehe Kapitel 6.2.2).
- Wochenmärkte werden in der Literatur als wichtiger Absatzweg sowohl für Bioprodukte als auch regionale Produkte angegeben (siehe Kapitel 2.4.2 und 2.4.3). In den untersuchten Gründerzeitgebieten, aber auch in Rudow, gibt es Wochenmärkte. Nur ein Teil der Märkte in den Gründerzeitquartieren bieten jedoch Bioprodukte an. Auch Lebensmittel aus der Region sind auf einem Teil der Märkte nur in geringem Umfang erhältlich.
- Zwischen den Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels bestehen ebenfalls Unterschiede bezüglich des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln, wobei größere Vollsortimenter tendenziell besonders viele umweltfreundliche Produktalternativen im Sortiment führen.

Die Konzentration der Bioeinkaufsstätten in den innerstädtischen Gründerzeitgebieten kann auch im Vergleich zu der räumlichen Verteilung von Bioeinkaufsstätten insgesamt in Berlin

als typisch angesehen werden. Die Konzentration von Wochenmärkten in den Gründerzeitquartieren kann dagegen für Berlin allenfalls in geringem Maße festgestellt werden.

Wissen zu den umweltfreundlichen Lebensmitteln und deren Kauf

Unterschiede zwischen den Produkteigenschaften bestehen hinsichtlich der Fähigkeit der Befragten, Angaben zu ihrer Nachfrage nach diesen Produkten zu machen. So können zwar viele Befragte nicht angeben, wie hoch ihr Anteil der Bioprodukte ist, ihren Anteil an Eiern, die aus Käfig-, Boden- und Freilandhaltung kommen, kennen dagegen fast alle Befragten. Die Angabe von Produktanteilen stellt also nicht prinzipiell, sondern nur für den Anteil der Bioprodukte ein Problem dar. Unsicherheiten, die insbesondere bezüglich der Zuordnung einzelner Produkte zu Bioprodukten bestehen, zeigen sich auch in den qualitativen Interviews. Mit der Angabe der Herkunft von Produkten haben viele Befragte ebenfalls Schwierigkeiten. Die detaillierte Abfrage des Kaufs von Umweltprodukten ist also auch geeignet, die bestehenden Unsicherheiten zu diesen Produkten aufzuzeigen, die in Abfragen mit Häufigkeitsskalen nicht hervorkommen (siehe Kapitel 6.2.3).

Weitere Wissenslücken bestehen auch bezüglich der Umweltrelevanz unterschiedlicher Produkteigenschaften. Zwar können die meisten Befragten Angaben zu umweltfreundlichen Lebensmitteln machen. Dabei werden jedoch nicht unbedingt die aus Umweltschutzsicht relevantesten Verhaltensweisen berücksichtigt, sondern vor allem das Thema Abfall und Verpackung genannt. In der Folge liegt der Fokus der KonsumentInnen auf wenig umweltrelevanten Verhaltensweisen. Neben der Verpackung achten die Befragten bezüglich der Umweltfreundlichkeit von Einkaufsstätten auf das Sortiment (vor allem an Bioprodukten, teilweise auch Produkten aus der Region), bezüglich umweltfreundlicher Lebensmittel insgesamt auf den Aspekt der Herstellung in der Landwirtschaft, wobei häufig der ökologische Landbau genannt wird.

Kaufverhalten je nach Produkteigenschaft

In den untersuchten Gebieten kaufen am meisten Personen Eier aus artgerechter Tierhaltung, erst danach folgen regionale Produkte und Bioprodukte. Diese Reihenfolge stimmt mit der Bedeutung unterschiedlicher Einkaufskriterien in einer anderen Befragung überein, in der die artgerechte Tierhaltung für die KonsumentInnen sehr viel mehr Bedeutung als die regionale Herkunft und die Herkunft aus ökologischem Landbau hatte (BLE 2004). Der geringe Anteil der Milch in der Flasche verwundert angesichts der hohen Bedeutung, die das Verpackungsthema bei den KonsumentInnen hat. Gründe dafür können die höhere Popularität von Mülltrennung im Gegensatz zur Vermeidung von Verpackung sowie die Verknüpfung des Kaufs von Milch in der Flasche mit dem Kauf von Biomilch sein.

Zwischen den sechs Untersuchungsgebieten bestehen signifikante Unterschiede bezüglich der Nachfrage nach den betrachteten umweltfreundlichen Lebensmitteln - außer beim Kauf saisonalen und regionalen Gemüses. In welchen Gebieten diese Produkte besonders häufig gekauft werden unterscheidet sich jedoch. In den Gründerzeitgebieten kaufen die BewohnerInnen vergleichsweise häufig Bioprodukte, Eier aus artgerechter Tierhaltung und Milch in der Flasche. In den Einfamilienhausgebieten werden besonders häufig regionale

Produkte erworben. Die BewohnerInnen in den Untersuchungsgebieten im Ostteil Berlins (vor allem in Lichtenberg und Altglienicke) kaufen besonders hohe Anteile an Tiefkühlgemüse.

Bioprodukte werden vor allem in den Gebieten häufig gekauft, in denen ein besonders gutes Angebot an Bioprodukten besteht. Dasselbe gilt für Milch in der Flasche und Eier aus Freilandhaltung. Dagegen lässt sich beim Kauf von regionalen Lebensmitteln keine Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage erkennen. So werden regionale Lebensmittel vorwiegend in den Gründerzeitgebieten angeboten, dennoch kaufen die BewohnerInnen dieser Gebiete keine besonders hohen Anteile an regionalen Produkten. Der Frage, inwiefern diesen Unterschieden Differenzen hinsichtlich der Lebenslage und dem Lebensstil zugrunde liegen, geht Kapitel 6.4 nach. In Kapitel 6.5 wird nochmals genauer auf den Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage eingegangen.

Ausdifferenzierung von Angebot und Nachfrage je nach Produktgruppe

Sowohl bei den regionalen Produkten als auch bei den Bioprodukten bestehen nicht nur räumliche Angebotsdifferenzen, sondern deren Verfügbarkeit unterscheidet sich auch je nach Produktgruppe: Das Angebot an Gemüse ist jeweils geringer als das Angebot an Eiern und Milch. Bei den Bioprodukten kann außerdem festgestellt werden, dass die untersuchten, häufig gekauften Frischwaren eine vergleichsweise hohe Distributionsdichte aufweisen, wohingegen viele andere Produkte nur in den speziellen Bioeinkaufsstätten in Bioqualität oder überhaupt erhältlich sind. Dies gilt insbesondere für Produkte für spezielle Zielgruppen wie AllergikerInnen oder VegetarierInnen, die im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kaum zu finden sind.

Unterschiede im Kaufverhalten bestehen ebenfalls je nach Produktgruppe. Dadurch kann nicht von dem Biokauf oder dem Regionalkauf gesprochen werden. Dies heißt zum einen, dass die Erfassung von umweltfreundlichen Verhaltensweisen anhand einzelner Indikatoren nur sehr begrenzt auf andere Produktgruppen übertragbar ist, zum anderen ermöglicht nur eine detaillierte Erfassung einzelner Produktgruppen auch einen Einblick in den Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage.

6.3 Einkaufsmobilität

Bezüglich der Einkaufsmobilität wird im Folgenden die Verkehrsmittelwahl beim Einkauf von Lebensmitteln betrachtet. Zuvor erfolgt eine Bewertung der Eignung der Gebiete für die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel.

6.3.1 Verkehrsinfrastruktur

Die Bewertung der Verkehrsinfrastruktur wurde von einem anderen Teilprojekt des Graduiertenkollegs übernommen (siehe Kapitel 4.2). In diesem wurde die Eignung der Untersuchungsgebiete für die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel mittels Kartierung der Verkehrsinfrastruktur und der Qualität der Verkehrseinrichtungen (ÖPNV, Straßen) sowie mehrfacher Begehungen erhoben. Zusätzlich fließen in die Bewertung die Ergebnisse der Kartierung der Parkplätze der Einkaufsstätten für Lebensmittel ein.

Die beiden Gründerzeitgebiete verfügen über eine sehr gute ÖPNV-Anbindung, die Nutzung der anderen Verkehrsmittel ist jedoch mit Problemen behaftet. Die vielbefahrenen Hauptstraßen in den Gebieten sind aufgrund des Lärms und der Abgase weder gut für den Fuß- noch Radverkehr geeignet und stellen ein Querungshindernis dar. In den Nebenstraßen behindert fast überall Kopfsteinpflaster den Fahrradverkehr. Das zu Fuß Gehen wird in der Folge durch die auf die Fußwege ausweichenden RadfahrerInnen beeinträchtigt. Für den MIV stellt die Parkplatzsituation ein Problem dar, da es kaum private Abstellplätze gibt und die Anzahl an Parkmöglichkeiten im öffentlichen Raum im Vergleich zu der hohen Einwohnerdichte sehr gering ist.

Die Großwohnsiedlungen bieten aufgrund vieler autofreier Wege durch die Grünanlagen gute Möglichkeiten zum Fahrradfahren und für FußgängerInnen. Für den MIV stehen ausreichend wohnungsnah Parkplätze zur Verfügung. Die ÖPNV-Anbindung ist dagegen aufgrund der häufig weiten Distanzen zu den Haltestellen wenig befriedigend.

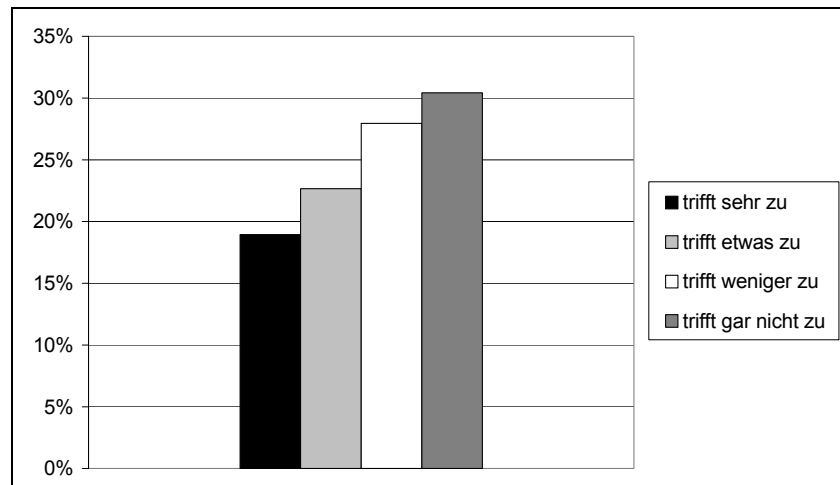
Die Einfamilienhausgebiete eignen sich prinzipiell gut für die Nutzung nicht-motorisierter Verkehrsmittel, allerdings stellen in Altglienicke einige Kopfsteinpflasterstraßen eine Barriere für das Fahrradfahren dar. Während Rudow über eine gute ÖPNV-Anbindung verfügt, sind in Altglienicke die Distanzen zum S- und U-Bahnnetz groß. Auf den privaten Grundstücken und an den Straßenrändern existieren genügend Parkmöglichkeiten für den MIV.

Erhoben wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit, ob die Lebensmitteleinkaufsstätten in den Gebieten über Parkplätze verfügen. Während in den Einfamilienhausgebieten und den Großwohnsiedlungen fast alle größeren Einkaufsstätten über eigene Parkplätze verfügen, fehlen diese bei den meisten Einkaufsmöglichkeiten in den Gründerzeitgebieten. Dies verschärft beim Einkaufen mit dem Auto noch das Parkplatzproblem in den Gründerzeitgebieten.

6.3.2 Verkehrsmittelwahl

Die Berücksichtigung von Umweltschutz bei der Verkehrsmittelwahl wurde mittels der Zustimmung zu folgender Aussage erhoben: *„Aus Umweltschutzgründen lege ich möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück.“* Es wird also für die Wahl nicht-motorisierter Verkehrsmittel erhoben, inwiefern diese umweltfreundlichen Verkehrsmittel aus Umweltschutzgründen gewählt werden. Nur knapp die Hälfte der Befragten bemüht sich aus Umweltschutzgründen um die Nutzung der nicht-motorisierten Verkehrsmittel (siehe Abbildung 6.27). Allerdings werden alle vier Antwortmöglichkeiten häufig genannt, es zeigt sich also eine deutliche Ausdifferenzierung. Wege mit dem Fahrrad oder zu Fuß legen vor allem die NeuköllnerInnen aus Umweltschutzgründen zurück, weniger die Befragten in Köllnische Heide. Die Unterschiede zwischen den Gebieten sind signifikant.

Abbildung 6.27: Bedeutung von Umweltschutz bei der Wahl der nicht-motorisierten Verkehrsmittel (N=322)

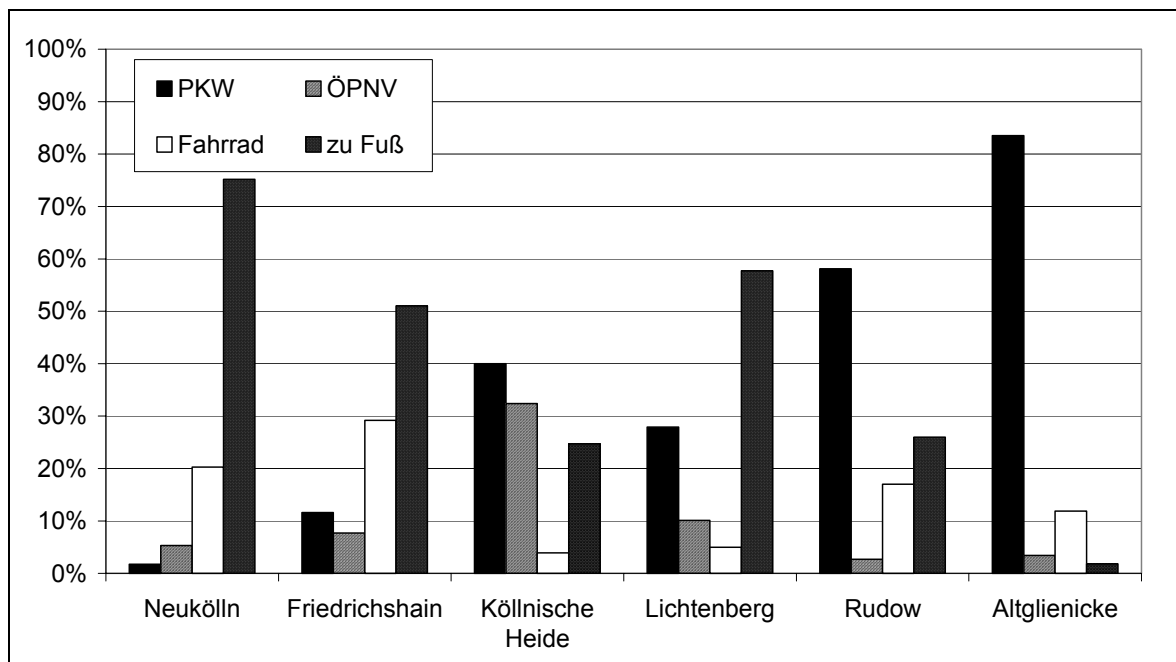


Angaben zu der Aussage „Aus Umweltschutzgründen lege ich möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück.“

(Eigene Darstellung)

Die Verkehrsmittelwahl wurde anhand der hauptsächlich verwendeten Verkehrsmittel auf dem Weg zu den Haupteinkaufsstätten erhoben. Der Anteil der Einkaufsstätten, die zu Fuß aufgesucht werden, liegt in den gründerzeitlichen Blockbebauungsgebieten und Lichtenberg am höchsten, die BewohnerInnen Altglienickes gehen dagegen kaum zu Fuß einkaufen (siehe Abbildung 6.28). Das Fahrrad wird insbesondere in den beiden Gründerzeitgebieten genutzt, selten dagegen in den Großwohnsiedlungen. Der ÖPNV spielt lediglich in den Großwohnsiedlungen, vor allem in Köllnische Heide, eine Rolle für die Einkaufswege. Der MIV stellt in den Einfamilienhausgebieten das dominierende Verkehrsmittel dar, wird aber auch in den Großwohnsiedlungen häufig genutzt.

Abbildung 6.28: Verkehrsmittelnutzung für die Wege zu den Haupteinkaufsstätten (N=1058)



Anteil der genannten Einkaufsstätten; Summen können aufgrund von Mehrfachnennungen von 100 % abweichen

(Eigene Darstellung)

Die Differenzen bei der Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel zwischen den Gebieten sind signifikant. Der Anteil der Verkehrsmittel in den Gebieten bleibt auch bei einer Berücksichtigung der Einkaufshäufigkeiten in den jeweiligen Einkaufsstätten weitgehend konstant. Noch deutlicher wird die Dominanz des MIV in den Einfamilienhausgebieten, wenn alle von den jeweiligen BewohnerInnen genannten Verkehrsmittel betrachtet werden: Dies sind mehr als drei Viertel der dortigen Befragten. Auch in den Großwohnsiedlungen nutzt rund die Hälfte der Befragten den MIV zum Einkaufen. Dagegen geben mehr als 80 % der Befragten in den Gründerzeitgebieten den MIV nicht an.

Insgesamt zeigen sich bei der Wahl der Verkehrsmittel deutliche Unterschiede zwischen den Gebieten, insbesondere den Gebietstypen. Diese lassen sich nur bedingt durch die Differenzen in der Verkehrsinfrastruktur erklären. Die hohen MIV-Anteile in den Einfamilienhausgebieten stimmen mit der dortigen guten Verkehrsinfrastruktur für den MIV überein. Dagegen werden die Verkehrsmittel des Umweltverbundes (ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß) eher in den Gebieten verwendet, in denen die Verkehrsinfrastruktur für die Verkehrsmittel des Umweltverbundes vergleichsweise schlecht ist.

Literaturvergleich und Diskussion der Ergebnisse

Die Zunahme der MIV-Nutzung zum Stadtrand stimmt mit den Ergebnissen anderer Studien überein, die ebenfalls in den innenstadtnahen und nutzungsgemischten Gebieten geringe MIV-Anteile aufzeigen, wohingegen die Wohngebiete am Stadtrand sich durch hohe MIV-Anteile auszeichnen (siehe Kapitel 2.3.3). In anderen Studien wird für die Verkehrsmittelwahl die Bedeutung der Siedlungsstruktur betont, die Bedeutung der Einzelhandelsausstattung ist dagegen umstritten. In der vorliegenden Arbeit kann für die Gebietstypen, bei denen sich das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten zwischen den beiden Vergleichsgebieten (Ost-West) deutlich unterscheidet, festgestellt werden, dass die BewohnerInnen in den Gebieten mit guten Einkaufsmöglichkeiten (Rudow und Lichtenberg) geringere MIV-Anteile aufweisen als in den Gebieten des gleichen Gebietstyps mit schlechteren Einkaufsmöglichkeiten (Altglienicke und Köllnische Heide). Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Lage der aufgesuchten Einkaufsstätte und der Verkehrsmittelwahl: So werden Einkaufsstätten innerhalb des jeweiligen Untersuchungsgebiets vorwiegend mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln aufgesucht, die anderen Einkaufsstätten vorwiegend mit dem MIV. Dabei kann sowohl die Verkehrsmittelwahl einen Einfluss auf die Lage der gewählten Einkaufsstätte als auch umgekehrt haben (vgl. Kapitel 2.3.3). Auch hierbei zeigen sich Differenzen je nach Gebietstyp, denn die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete kaufen auch in Einkaufsstätten außerhalb des eigenen Untersuchungsgebiets meist mit Verkehrsmitteln des Umweltverbundes ein.

In der vorliegenden Arbeit zeigen sich also Unterschiede je nach Siedlungsstruktur, die teilweise mit Unterschieden in der Infrastruktur (Verkehrsinfrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten) übereinstimmen. Nicht erhoben wurde in der vorliegenden Arbeit die Autoverfügbarkeit, die sich ebenfalls je nach Siedlungsstruktur unterscheidet und ein zentraler Einflussfaktor für dessen Nutzung auch beim Einkaufen darstellt (siehe Kapitel 2.3.4). Inwiefern die Merkmale der BewohnerInnen eine Rolle spielen wird in Kapitel 6.4 erörtert.

6.3.3 Zusammenfassende Betrachtung zur Einkaufsmobilität

Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich deutlich zwischen den Gebieten, wobei das Verhalten der BewohnerInnen sich vor allem nach Gebietstypen ausdifferenziert. Die räumlichen Einkaufsmöglichkeiten sind für die Verkehrsmittelwahl ebenfalls von Bedeutung, wobei ein Zusammenhang zwischen der Distanz zur Einkaufsstätte und dem genutzten Verkehrsmittel besteht. Die Verkehrsinfrastruktur zeigt zumindest für die Wahl des MIV einen Zusammenhang zu der Verwendung der Verkehrsmittel. Ein wichtiger Einflussfaktor, die Autoverfügbarkeit, wurde in der vorliegenden Arbeit nicht erhoben. Bei den Umwelteinstellungen zeigt sich eine deutliche Polarisierung. Ein Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Umweltschutzaspekten und der Nutzung nicht-motorisierte Verkehrsmittel bei den Einkaufswegen kann bei einem Gebietsvergleich nur bedingt festgestellt werden.

6.4 Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten und dessen potenziellen Einflussfaktoren

Unterschiede im Verhalten der BewohnerInnen der verschiedenen Gebiete können auf Differenzen der Merkmale in den untersuchten Gebieten oder auf Unterschiede bei den Merkmalen der BewohnerInnen zurück geführt werden. Im Folgenden wird zum einen analysiert, inwiefern die Unterschiede zwischen den Gebieten sich auch in Abhängigkeit von den Merkmalen der Lebenslage zeigen und damit nicht auf Unterschiede in der Lebenslage der Bevölkerung zurück zu führen sind. Zum anderen wird die Bedeutung der potenziellen Einflussgrößen Lebenslage, Lebensstil, Einstellungen und Wissen untersucht.

6.4.1 Zusammenhang zwischen Wohngebiet und Umweltverhalten unter Berücksichtigung der Lebenslage

Die Überprüfung der Bedeutung von Merkmalen des Gebiets für das Umweltverhalten auch unter Berücksichtigung der Lebenslage der BewohnerInnen erfolgt mittels Drittvariablenkontrolle anhand von Kontingenztafeln. Untersucht wird hier also, inwiefern die Unterschiede im Verhalten der BewohnerInnen unterschiedlicher Wohngebiete noch gelten, wenn nur Personen mit derselben Ausprägung von Merkmalen der Lebenslage betrachtet werden. Aufgrund der geringen Fallzahlen beschränken sich die Untersuchungen auf die Gebietstypen anstelle der einzelnen Gebiete, obgleich teilweise zwischen den beiden Gebieten eines Gebietstyps deutliche Unterschiede in der Lebenslage der BewohnerInnen bestehen. Diese Unterschiede fließen in die Interpretation der Kontingenztafeln ein. Deutliche Verhaltensdifferenzen bestehen jedoch zwischen den Gebieten eines Gebietstyps - insbesondere bezüglich des Kaufs umweltfreundlicher Lebensmittel - kaum. Lediglich der Kauf von Tiefkühlprodukte zeigt für zwei Gebietstypen signifikante Unterschiede zwischen dem jeweiligen östlichen und westlichen Untersuchungsgebiet. Die Partialtabellen befinden sich in Anhang X.

Tabelle 6.12: Dichotomisierte Merkmale der Lebenslage (N=324)

Merkmal der Lebenslage	Merkmalsausprägungen		Anteile	
	1	2	1 (%)	2 (%)
höchster Schulabschluss	max. Realschulabschluss	min. Fachhochschulreife	45	55
erwerbstätig	ja	nein	51	49
in Ausbildung	ja	nein	78	22
nicht erwerbstätig⁸⁵	ja	nein	71	29
Alter	bis inkl. 40 Jahre	über 40 Jahre	52	48
Ort des Aufwachsens	in der DDR	nicht in der DDR	46	54
Haushaltsgröße	Einpersonenhaushalt	Mehrpersonenhaushalt	30	70
Kinder im Haushalt	ja	nein	73	27
Haushaltsnettoeinkommen	bis inkl. 2000 €	über 2000 €	53	47
Geschlecht	männlich	weiblich	43	57

(Eigene Darstellung)

Aufgrund der geringen Fallzahlen beschränkt sich die Betrachtung der Lebenslage auf dichotome Variablen (Tabelle 6.12). Für den Lebensstil wurden aufgrund der je Gebietstyp geringen Anzahl an Angehörigen der einzelnen Lebensstile keine Partialtabellen gebildet.

⁸⁵ Nicht erwerbstätig meint hier Personen, die weder erwerbstätig noch in Ausbildung sind.

Tabelle 6.13: Dichotome Variablen des Umweltverhaltens

Untersuchte Verhaltensweisen	Merkmalsausprägungen		Anteile	
	1: Umweltverhalten	2: Kein Umweltverhalten	1 (%)	2 (%)
Kauf im Discounter	nein	ja	15	85
Kauf im Supermarkt	ja	nein	82	18
Kauf in kleinen Einkaufsstätten	ja	nein	30	70
Anteil der Haupteinkaufsstätten, die innerhalb des jeweiligen Gebiets liegen	mehr als 50 %	bis zu 50 %	45	55
Nutzung ÖPNV für Einkaufswege	ja	nein	15	85
Nutzung Pkw für Einkaufswege	Nein	Ja	48	52
Nutzung Fahrrad für Einkaufswege	ja	nein	24	76
Zu Fuß Gehen bei den Einkaufswegen	ja	nein	51	49
Kauf in Bioeinkaufsstätte	ja	nein	8	92
Kauf Bioprodukte (Gemüse, Milch, Eier)	ja	nein	37	63
Kauf Biogemüse	ja	nein	17	83
Kauf Biomilch	ja	nein	16	84
Kauf Bioeier	ja	nein	25	75
Kauf regionale Milch	ja	nein	61	39
Kauf regionale Eier	ja	nein	46	54
Kauf regionales Gemüse ¹	ja	nein	14	86
Anteil saisonales Gemüse ¹	mehr als ein Drittel	bis zu einem Drittel	39	61
Kauf Eier aus Freilandhaltung	ja	nein	65	35
Kauf Milch in der Flasche o. im Schlauch	ja	nein	82	18
Anteil Tiefkühlgemüse	bis zu 5 %	mehr als 5 %	48	52
1) An den drei zum Befragungszeitraum am meisten gekauften Gemüsesorten				

(Eigene Darstellung)

Die ebenfalls als dichotome Variablen berücksichtigten Verhaltensweisen stellt Tabelle 6.13 dar. Bei den Verhaltensweisen mit intervallskalierten oder metrischen Variablen wurden die Personen in zwei ungefähr gleich große Gruppen aufgeteilt. Bei den dichotomen Variablen ist eine entsprechende Aufteilung dagegen nicht möglich und so verhält sich teilweise nur ein kleiner oder ein sehr großer Teil der Befragten vergleichsweise umweltfreundlich.

Bei einigen dieser Verhaltensweisen bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Befragten der beiden Gebiete eines Gebietstyps⁸⁶. Hoch signifikante Unterschiede bestehen dabei zwischen den beiden Großwohnsiedlungen sowie den beiden

⁸⁶ In den Altbaugebieten: Kauf von Milch in Schlauch/Flasche (*). In den Großwohnsiedlungen: Anteil der Einkaufsstätten im Gebiet (***), Kauf von Tiefkühlgemüse (**) und Nutzung ÖPNV (*). In den Einfamilienhausgebieten: Anteil Einkaufsstätten im Gebiet (***), zu Fuß Gehen (***), Kauf Tiefkühlgemüse (***), Pkw-Nutzung (**) und Kauf von Eiern aus Freilandhaltung (*). (Signifikanztest: Chi² nach Pearson; ***: p < 0,001, **: p < 0,01; *: p < 0,05)

Einfamilienhausgebieten. Diese betreffen neben dem Kauf von Tiefkühlgemüse die Lage der Einkaufsstätte und die Einkaufsmobilität, bei denen bereits gezeigt wurde, dass diese vor allem einen Zusammenhang zur Ausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten zeigen. Die Unterschiede zwischen den jeweiligen Gebieten eines Gebietstyps werden bei der Auswertung berücksichtigt.

Wahl der Einkaufsstätte

Die Wahl der Einkaufsstätte kann aufgeteilt werden in die Aspekte Lage und Art der Einkaufsstätte. Die Lage der Einkaufsstätte zeigt auch in Abhängigkeit von einzelnen Merkmalen der Lebenslage der BewohnerInnen einen Zusammenhang zum Gebietstyp: So ist der Anteil an Personen, deren Haupteinkaufsstätten überwiegend im jeweiligen Gebiet liegen, in den Gründerzeitgebieten durchweg am höchsten. Dagegen kaufen in den anderen beiden Gebietstypen, je nach Lebenslage, teils die BewohnerInnen in den Großwohnsiedlungen, teils die in den Einfamilienhausgebieten vorwiegend innerhalb ihres Gebietes ein. Bei beiden Gebietstypen bestehen deutliche Differenzen zwischen den beiden jeweiligen Gebieten bezüglich dem Verhalten und der Lebenslage der BewohnerInnen.

Die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete wählen unabhängig von ihrer Lebenslage als Einkaufsstätten am häufigsten kleine Einkaufsstätten, die BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen kaufen in diesen dagegen am seltensten ein. Der Kauf in größeren Vollsortimentern zeigt dagegen bei einer Betrachtung nach der Lebenslage keinen einheitlichen Zusammenhang zum Gebietstyp, sondern je nach Merkmal der Lebenslage kaufen in unterschiedlichen Gebieten besonders wenige Befragte in diesen Einkaufsstätten ein⁸⁷.

Einkaufsmobilität

Bei der Einkaufsmobilität wurde die Verkehrsmittelwahl untersucht. Die Wahl der Verkehrsmittel MIV und ÖPNV unterscheidet sich zwischen den Gebietstypen unabhängig von der Lebenslage. So nutzen die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete den MIV besonders selten, die BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete dagegen besonders häufig. Der Anteil der ÖPNV-NutzerInnen unter den Befragten ist in den Großwohnsiedlungen am höchsten, in den Einfamilienhausgebieten am geringsten. Die Anteile der FußgängerInnen liegen unabhängig von der Lebenslage in den Einfamilienhausgebieten deutlich niedriger als in den anderen beiden Gebietstypen. Das Fahrrad wird am häufigsten in den Gründerzeitgebieten genutzt. Die Differenzen zu den anderen Gebietstypen sind jedoch nicht für alle untersuchten Lebenslagemerkmale signifikant. In den Großwohnsiedlungen sind aber bei allen Lebenslagemerkmale die Anteile an FahrradfahrerInnen besonders gering.

Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln

In Bioeinkaufsstätten kaufen unabhängig von der Lebenslage fast ausschließlich BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete. Auch Bioprodukte werden unabhängig von der

⁸⁷ Der Kauf im Discounter zeigte bereits in der bivariaten Betrachtung keinen Zusammenhang zum Gebietstyp. Dies gilt auch bei einer Berücksichtigung der Lebenslage.

Lebenslage vor allem in den Gründerzeitgebieten eingekauft. Der Kauf von Milch und Eiern aus der Region zeigt hingegen bei einer lebenslagenspezifischen Betrachtung, dass die ohnehin recht geringen Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den Gebietstypen je nach Ausprägung der Merkmale der Lebenslage divergieren⁸⁸. Der Kauf von Eiern aus Freilandhaltung findet häufiger in den Gründerzeitgebieten statt, jedoch nicht bei allen Merkmalsausprägungen der Lebenslage (nicht bei Männern, in der DDR Aufgewachsenen, Personen mit niedrigerem Schulabschluss und nicht Erwerbstätigen). Es kaufen also in den Gründerzeitgebieten nur bestimmte Personengruppen mehr Eier aus Freilandhaltung. Dasselbe gilt für den Kauf von Milch in umweltfreundlichen Verpackungen (Flasche, Schlauch), die außer bei wenigen Merkmalsausprägungen der Lebenslage (Personen mit höherem Schulabschluss und in der DDR Aufgewachsene) am meisten in den Gründerzeitgebieten gekauft werden. Dagegen findet der Kauf von Tiefkühlgemüse für alle Lebenslagemerkmale eher in den Großwohnsiedlungen und Einfamilienhausgebieten statt, die Differenzen sind jedoch nicht immer signifikant.

Fazit

Ein signifikanter Zusammenhang zum Gebietstyp zeigt sich bei einer Betrachtung von Personen mit denselben Ausprägungen der Lebenslagemerkmale – und damit unabhängig von der Lebenslage - für Verhaltensweisen aus allen drei Teilbereichen des Lebensmitteleinkaufs (siehe Tabelle 6.14).

Die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete verhalten sich unabhängig von ihrer Lebenslage bei der Verkehrsmittelwahl, der Wahl der Einkaufsstätte und dem Kauf von Bioprodukten besonders umweltfreundlich. Damit verhalten sich die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete insgesamt besonders umweltfreundlich im Vergleich zu den anderen Befragten. Gerade beim Biokauf und den eng mit dem Biokauf verbundenen Verhaltensweisen Kauf von Milch in der Flasche und Kauf von Eiern aus Freilandhaltung besteht eine deutliche Zweiteilung zwischen dem Verhalten der BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete und der anderen Gebiete. Der Kauf von Tiefkühlgemüse findet besonders selten in den Gründerzeitgebieten statt – unabhängig von den Lebenslagemerkmale. Inwiefern diesen Differenzen Unterschiede im Angebot zugrunde liegen kann hier nicht geklärt werden. Insgesamt kann damit jedoch die These, dass gerade das Angebot der Bioeinkaufsstätten in den Gründerzeitgebieten für den Kauf umweltfreundlicher Produkte von Bedeutung ist, aufrecht erhalten werden.

⁸⁸ In der bivariaten Analyse zeigte sich beim Kauf von regionalem und saisonalem Gemüse kein signifikanter Zusammenhang zum Gebietstyp. Dieser besteht auch nicht bei einer Betrachtung nach Lebenslage.

Tabelle 6.14: Signifikante Zusammenhänge zwischen Wohngebiet und Umweltverhalten unter Kontrolle der Lebenslage

	Gründerzeit- gebiete	Großwohn- siedlungen	Einfamilien- hausgebiete
Anteil der Haupteinkaufsstätten, die innerhalb des jeweiligen Gebiets liegen	+	je nach Lebenslage	
Kauf im Discounter	Keine signifikante Differenz zwischen Gebieten		
Kauf im Supermarkt	je nach Lebenslage		
Kauf in kleinen Einkaufsstätten	+	–	
Nutzung ÖPNV für Einkaufswege		+	--
Keine Nutzung Pkw für Einkaufswege	+	+	--
Nutzung Fahrrad für Einkaufswege	(+)	–	
Zu Fuß Gehen bei den Einkaufswegen	je nach Lebenslage		--
Kauf in Bioeinkaufsstätte	+		
Kauf Bioprodukte (Gemüse, Milch, Eier)	+		
Kauf Biogemüse	+		
Kauf Biomilch	je nach Lebenslage		
Kauf Bioeier	+		
Kauf regionale Milch	je nach Lebenslage		
Kauf regionale Eier	je nach Lebenslage		
Kauf regionales Gemüse	Keine signifikante Differenz zwischen Gebieten		
Anteil saisonales Gemüse	Keine signifikante Differenz zwischen Gebieten		
Kauf Eier aus Freilandhaltung	(+)		
Kauf Milch in der Flasche o. im Schlauch	(+)		
Geringer Anteil Tiefkühlgemüse	(+)		
+ : die BewohnerInnen dieses Gebietstyps verhalten sich auch unter Berücksichtigung der Merkmale der Lebenslage im Vergleich zu denen anderer Gebietstypen besonders umweltfreundlich			
– : die BewohnerInnen dieses Gebietstyps verhalten sich auch unter Berücksichtigung der Merkmale der Lebenslage im Vergleich zu denen anderer Gebietstypen besonders wenig umweltfreundlich			
(+) : die BewohnerInnen dieses Gebietstyps verhalten sich im Vergleich zu denen anderer Gebietstypen besonders umweltfreundlich, dies gilt aber nur unter Berücksichtigung der meisten Merkmale der Lebenslage			

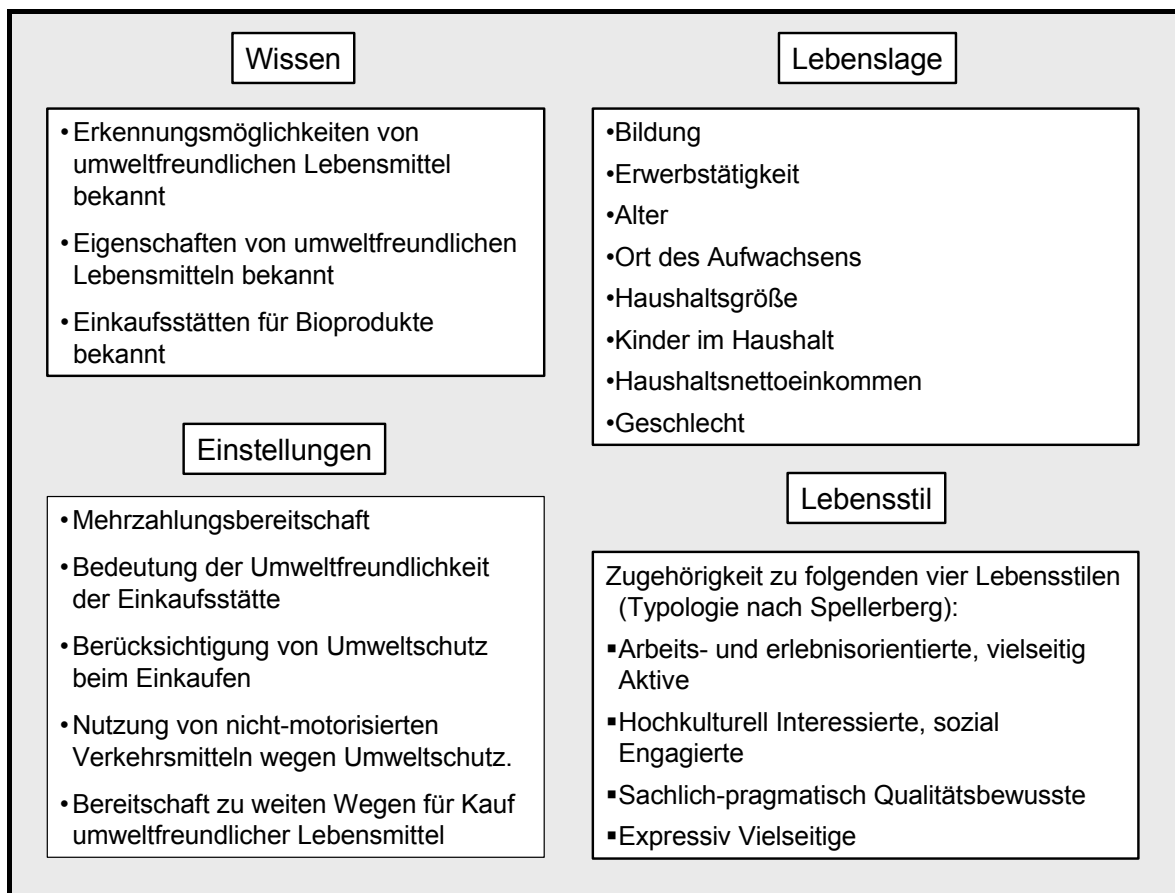
(Eigene Darstellung)

Die BewohnerInnen der Großwohnsiedlungen zeichnen sich durch einen vergleichsweise niedrigen Anteil des wenig umweltfreundlichen MIV aus – fahren gleichzeitig aber wenig Fahrrad. In den Einfamilienhausgebieten wird der MIV besonders häufig genutzt, der ÖPNV dagegen selten. Die BewohnerInnen beider Gebietstypen zeigen beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln keine Auffälligkeiten. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass sich gerade bei diesen beiden Gebietstypen die Angebotssituation und teilweise auch das Verhalten der BewohnerInnen deutlich unterscheidet, wohingegen das Verhalten und die Angebotsstruktur in den Gründerzeitgebieten weitgehend homogen sind. Die Reduktion der Betrachtung auf die Gebietstypen verdeckt also eventuell Unterschiede zwischen den Gebieten.

6.4.2 Zusammenhang zwischen Umweltverhalten und Lebenslage, Lebensstil, Wissen und Einstellungen

Während bisher der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Umweltverhalten und Gebietstyp in Abhängigkeit der Lebenslage nachgegangen wurde, erfolgt nun eine Auswertung der Bedeutung der potenziellen Einflussfaktoren Wissen, Einstellungen, Lebensstil und Lebenslage (siehe Abbildung 6.29). Diese werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nur als zusätzliche Faktoren berücksichtigt und nicht im selben Umfang wie die räumlichen Differenzen betrachtet.

Abbildung 6.29: Weitere untersuchte potenzielle Einflussfaktoren des Umweltverhaltens



(Eigene Darstellung)

Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Lebenslage und Verhaltensweisen erfolgt auch innerhalb einzelner Gebietstypen. Die entsprechenden Kontingenztafeln sind im Anhang dargestellt. Die Zusammenhänge zwischen Umweltverhalten und Lebensstil werden sowohl für die Gesamtheit der Befragten als auch nach Gebietstypen betrachtet, da eine Betrachtung innerhalb der Gebietstypen aufgrund der geringen Fallzahlen nur teilweise möglich ist. Die berücksichtigten Verhaltensweisen und Lebenslagemerkmale wurden bereits in Tabelle 6.12 und Tabelle 6.13 dargestellt, die berücksichtigten Variablen zu Wissen und Einstellungen zeigt Tabelle 6.15.

Tabelle 6.15: Dichotomisierte Variablen des Umweltverhaltens

		Variabelausprägungen und deren Anteil (in %)			
Wissen	Erkennungsmöglichkeiten von umweltfreundlichen Lebensmitteln genannt	Nein	23	Ja	67
	Eigenschaften von umweltfreundlichen Lebensmitteln genannt	Max. 1 Eigenschaft	48	> 1 Eigenschaft	52
	Einkaufsstätten für Bioprodukte bekannt	Ja	27	Nein	73
Einstellungen	Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer	Trifft sehr oder etwas zu	76	Trifft weniger oder gar nicht zu	24
	Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte ist mir egal		42		58
	Achte beim Einkaufen auf Umweltschutz		45		55
	Nutze Rad / gehe zu Fuß wegen Umweltschutz.		42		58
	Würde weite Wege für umweltfreundliche Produkte zurücklegen		24		76

(Eigene Darstellung)

Einstellungen und Wissen werden nicht in Abhängigkeit vom Gebietstyp betrachtet, da außer bei der Bekanntheit von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gebietstypen bestehen. Es werden bei den einzelnen Verhaltensweisen nur die für das jeweilige Verhalten relevanten Einstellungen bzw. das relevante Wissen betrachtet.

Die Signifikanz der Verhaltensunterschiede der Befragten mit demselben Lebenslage-merkmal, die in unterschiedlichen Gebietstypen wohnen, wurde mittels eines Chi-Quadrat-Tests analysiert. Trotz der Reduktion auf die Gebietstypen sind einzelne Merkmale der Lebenslage und einzelne Lebensstile innerhalb der Gebietstypen teilweise nur mit wenigen Fällen besetzt. Dies findet in der Auswertung ebenso Berücksichtigung wie Differenzen, die lediglich auf die Unterschiede zwischen den beiden Gebieten des Gebietstyps zurückzuführen sind. Im Folgenden werden nur diejenigen Variablen aufgeführt, zu denen signifikante Zusammenhänge bestehen.

6.4.2.1 Wahl der Einkaufsstätten und Einkaufsmobilität

In Tabelle 6.16 sind die signifikanten Zusammenhänge zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und den potenziellen Einflussfaktoren Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen dargestellt.

Tabelle 6.16: Signifikante Zusammenhänge zwischen der Einkaufsstättenwahl und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen

Verhaltensweise	Signifikante Zusammenhänge innerhalb der Gebietstypen
Kauf in Einkaufsstätten innerhalb des Gebiets	Bei den Befragten in den Einfamilienhausgebieten gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Haushaltseinkommen und dem Anteil der genannten Einkaufsstätten innerhalb des Gebiets, wobei die Personen aus Haushalten mit niedrigen Einkommen eher nahräumlich einkaufen. Zum Ort des Aufwachsens existiert in den Großwohnsiedlungen und in den Einfamilienhausgebieten ein signifikanter Zusammenhang, der jedoch auf Differenzen zwischen den jeweiligen östlichen und westlichen Untersuchungsgebieten zurückzuführen ist. Innerhalb des eigenen Gebiets kaufen besonders häufig die Personen des Lebensstils der Aktiven ein, der Unterschied zwischen den Lebensstilen ist innerhalb der Gebietstypen jedoch nicht signifikant.
Kauf im Discounter	Im Discounter kaufen häufiger Frauen ein. Dieser Unterschied ist innerhalb der Gründerzeitgebiete signifikant.
Kauf in größeren Vollsortimentern	Zwischen dem Kauf im größeren Vollsortimenter und einigen Lebenslage-merkmalen besteht ein signifikanter Zusammenhang. Innerhalb der Gebietstypen, v. a. in den Gründerzeitgebieten und Großwohnsiedlungen, kaufen besonders häufig Befragte aus Einpersonenhaushalten und Haushalten ohne Kinder in größeren Vollsortimentern ein; in den Einfamilienhausgebieten sind es vor allem ältere Personen.
Kauf in kleinen Einkaufsstätten	In den kleinen Einkaufsstätten kaufen insbesondere Personen mit höheren Schulabschlüssen ein, vor allem in den Gründerzeitgebieten. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Einkauf in kleinen Einkaufsstätten und dem Lebensstil, wobei die Qualitätsbewußten und Aktiven besonders häufig in kleinen Einkaufsstätten einkaufen, die Vielseitigen besonders selten. Die Unterschiede zwischen den Lebensstilen zeigen sich innerhalb der Gründerzeit- und Einfamilienhausgebiete. Ebenfalls signifikant ist der Zusammenhang zwischen dem Kauf in kleinen Einkaufsstätten und der Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte für die Befragten.

Die Lebenslage hat kaum Bedeutung für die Lage der aufgesuchten Einkaufsstätten: Innerhalb der Gebietstypen bestehen kaum relevante signifikante Zusammenhänge zwischen Lebenslage bzw. Lebensstil und Verhalten. Die KundInnen der verschiedenen Einkaufsstätten unterscheiden sich auch innerhalb der Gebietstypen bezüglich ihrer Lebenslage. Obwohl fast alle Befragten in größeren Vollsortimentern und Discountern einkaufen, lassen sich Bevölkerungsgruppen identifizieren, die in diesen Einkaufsstätten wenig einkaufen. Für den Einkauf in den kleinen Geschäften zeigt sich eine Bedeutung von Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen.

Den Zusammenhang zwischen Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen und der Verkehrsmittewahl stellt Tabelle 6.17 dar. Zwischen der Nutzung des MIV und der Lebenslage (Einkommen, Erwerbstätigkeit, Bildung) besteht auch innerhalb der einzelnen Gebietstypen ein Zusammenhang. Daneben zeigen auch die Einstellungen Relevanz. Die Anteile der NutzerInnen des ÖPNV unterscheiden sich je nach Lebenslage (Erwerbstätigkeit, Alter, Bildung, Haushaltsgröße) und Lebensstil, nicht dagegen nach den Einstellungen. Für die Nutzung des Fahrrads sind vor allem der Lebensstil und Einstellungen von Bedeutung. Das zu Fuß Gehen weist signifikante Zusammenhänge zu den Einstellungen, zur Lebenslage (Haushaltsgröße) und zum Lebensstil auf, allerdings kaum innerhalb der Gebietstypen.

Tabelle 6.17: Signifikante Zusammenhänge zwischen der Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen

Verhaltensweise	Signifikante Zusammenhänge innerhalb der Gebietstypen
Nutzung des MIV	Innerhalb aller drei Gebietstypen nutzen vor allem Personen mit hohen Haushaltseinkommen und Erwerbstätige den MIV. Die MIV-NutzerInnen verfügen in den Einfamilienhausgebieten und Großwohnsiedlungen über eher höhere Schulabschlüsse und wohnen in größeren Haushalten. Die MIV-NutzerInnen geben selten an, dass sie der Umwelt zuliebe das Rad nutzen oder zu Fuß gehen. Den MIV nutzen vor allem die Engagierten und Qualitätsbewußten, allerdings zeigen sich innerhalb der Gebietstypen keine deutlichen Unterschiede zwischen den betrachteten Lebensstilen.
Nutzung des ÖPNV	In allen Gebietstypen nutzen Erwerbstätige besonders selten den ÖPNV. Personen in Ausbildung erledigen ihre Einkäufe nur in den Gründerzeitgebieten und den Großwohnsiedlungen besonders häufig mit dem ÖPNV. In den Einfamilienhausgebieten nutzen signifikant häufiger Ältere und Personen ohne höheren Schulabschluss den ÖPNV. In den Gründerzeitgebieten fahren die Singles besonders wenig mit dem ÖPNV. Die ÖPNV-NutzerInnen gehören besonders häufig dem Lebensstil der Vielseitigen an (v. a. in den Gründerzeitgebieten).
Fahrradfahren	Die Lebensstilgruppe der Aktiven fährt besonders häufig Fahrrad (v. a. in den Einfamilienhausgebieten), selten dagegen geben die Vielseitigen das Rad als Verkehrsmittel an. Zwischen der Einstellung, das Rad der Umwelt zuliebe zu nutzen, und dem Radfahren besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang.
Zu Fuß Gehen	In den Gründerzeitgebieten gehen die Befragten aus Mehrpersonenhaushalten signifikant häufiger zu Fuß. Andere Zusammenhänge zur Lebenslage sind auf Unterschiede zwischen den beiden jeweiligen Gebieten zurück zu führen. Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der erhobenen Einstellung und dem zu Fuß Gehen, wobei die Befragten auch aus Umweltschutzgründen besonders häufig zu Fuß gehen. Während die Aktiven besonders häufig zu Fuß gehen, sind unter den Qualitätsbewußten besonders wenig FußgängerInnen. Innerhalb der einzelnen Gebietstypen zeigen sich zwischen den Lebensstilen jedoch keine signifikanten Differenzen.

6.4.2.2 Kauf umweltfreundlicher Produkte

Die signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel und den potenziellen Einflussfaktoren Lebenslage, Lebensstil, Einstellungen und Wissen sind in Tabelle 6.18 dargestellt. Die KundInnen von speziellen Bioeinkaufsstätten unterscheiden sich bezüglich ihrer Lebenslage, ihrem Wissen und ihren Einstellungen von den übrigen Befragten. Da sie fast ausschließlich in den Gründerzeitquartieren wohnen, ist bei ihnen vor allem der Unterschied zu anderen BewohnerInnen dieses Gebietstyps von Interesse. Die KäuferInnen von Bioprodukten, die sich nicht auf die KundInnen von Bioeinkaufsstätten beschränken, unterscheiden sich ebenfalls von den NichtkäuferInnen aufgrund ihrer Lebenslage: Eine gebietsspezifische Betrachtung zeigt vor allem die Bedeutung des Schulabschlusses, allerdings nicht in allen Gebietstypen.

Tabelle 6.18: Signifikante Zusammenhänge zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel und Lebenslage, Lebensstil und Einstellungen

Verhaltensweise	Signifikante Zusammenhänge innerhalb der Gebietstypen
Kauf in Bioeinkaufsstätten	Im Vergleich zu den anderen BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete sind die KundInnen der Bioeinkaufsstätten häufiger Frauen und sie haben im Schnitt höhere Schulabschlüsse. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches alltagspraktisches Wissen und geben dem Aspekt Umweltschutz beim Einkauf eine höhere Bedeutung (sowohl im Vergleich zu allen als auch nur zu den BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete).
Kauf von Bioprodukten	In den Gründerzeitgebieten kaufen vor allem Personen mit hohen Schulabschlüssen und Frauen Bioprodukte, in den Einfamilienhausgebieten Personen mit hohen Schulabschlüssen und Erwerbstätige. Biomilch und Bioeier kaufen in den Gründerzeitgebieten außerdem insbesondere Personen, die in der BRD aufgewachsen sind. Die BiokäuferInnen zeichnen sich durch ein vergleichsweise hohes alltagspraktisches Wissen und eine hohe Umweltorientierung beim Einkauf aus, auch innerhalb der unterschiedlichen Gebietstypen. Die BiokäuferInnen gehören besonders häufig dem Lebensstil der Aktiven an, selten dagegen den Qualitätsbewußten und Vielseitigen. Allerdings bestehen innerhalb der Gebietstypen keine signifikanten Differenzen zwischen den Lebensstilen.
Kauf von regionalen und saisonalen Produkten	Regionale Eier kaufen in den Gründerzeitgebieten vor allem Frauen und Personen aus Haushalten mit Kindern, in den Einfamilienhausgebieten vor allem die Älteren und Personen mit hohen Schulabschlüssen. Milch aus der Region wird in den Großwohnsiedlungen eher von den Älteren erworben. In den Einfamilienhausgebieten kaufen Personen mit höherem Schulabschluss mehr regionales Gemüse. Der Kauf von saisonalem Gemüse zeigt in den Großwohnsiedlungen und Einfamilienhausgebieten einen Zusammenhang zum Haushaltseinkommen. Ein signifikanter Zusammenhang zum alltagspraktischen Wissen und zu der Bedeutung von Umweltschutz beim Einkaufen besteht nur zum Kauf von regionalem Gemüse.
Kauf von Eiern aus Freilandhaltung	In den Gründerzeitgebieten kaufen vor allem Frauen und Personen, die in der BRD aufgewachsen sind, Eier aus Freilandhaltung, in den Großwohnsiedlungen Personen mit höheren Schulabschlüssen und in den Einfamilienhausgebieten Personen aus der BRD. Eier aus Freilandhaltung kaufen eher Personen, die über ein hohes Umweltwissen und Pro-Umwelteinstellungen verfügen. Insbesondere die Qualitätsbewußten kaufen häufig Eier aus Freilandhaltung (auch innerhalb der Einfamilienhausgebiete), die Vielseitigen dagegen selten.
Kauf von Milch in der Flasche	Der Kauf von Milch zeigt innerhalb der Einfamilienhausgebiete einen signifikanten Zusammenhang zum Schulabschluss. Außerdem kaufen vor allem die Engagierten keine Milch in der Flasche. Dieser Zusammenhang ist jedoch innerhalb der Gebietstypen nicht signifikant.
Kauf von Tiefkühlgemüse	Einen hohen Anteil an Tiefkühlgemüse kaufen in den Einfamilienhausgebieten und den Großwohnsiedlungen vor allem Personen, die in der DDR aufgewachsen sind. In den Gründerzeitgebieten dagegen zeigt sich kein Zusammenhang zum Ort des Aufwachsens. Hier kaufen vor allem Personen ohne höheren Schulabschluss Tiefkühlgemüse. Wenig Tiefkühlgemüse kaufen die Aktiven, viel die Engagierten, jedoch konnte kein signifikanter Zusammenhang innerhalb der Gebietstypen festgestellt werden.

Insgesamt bestehen Differenzen je nach Produktgruppe, wobei der Kauf von Biogemüse kaum einen Zusammenhang zur Lebenslage aufweist. Unterschiede je nach Produktgruppe treten auch beim Kauf regionaler Produkte und saisonalen Gemüses auf: Je nach Produktgruppe besteht ein Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Merkmalen der Lebenslage (Geschlecht, Kinder im Haushalt, Alter, Bildung, Einkommen), teilweise auch dem Wissen, und dem Kauf der Produkte. Ein signifikanter Zusammenhang existiert

zwischen dem Kauf von Eiern aus Freilandhaltung und Lebenslagemerkmale (Geschlecht, Bildung, Ort des Aufwachsens), dem Wissen, den Einstellungen und dem Lebensstil. Der Kauf von Milch in der Flasche zeigt lediglich einen Zusammenhang zum Schulabschluss. Einen hohen Anteil an Tiefkühlgemüse kaufen in den Einfamilienhausgebieten und den Großwohnsiedlungen vor allem Personen, die in der DDR aufgewachsen sind.

Viele Variablen zeigen bei einer bivariaten Betrachtung einen Zusammenhang zum Verhalten. In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, inwiefern diese auch unabhängig vom Wohnort der Befragten bestehen. Bestehen innerhalb der Gebietstypen keine signifikanten Differenzen je nach Merkmal der Lebenslage so kann dies auch auf die teilweise geringen Fallzahlen zurück zu führen sein. Eventuell fallen hier also wichtige Einflussfaktoren unter den Tisch.

6.4.2.3 Fazit und Diskussion der Ergebnisse

Zur Wahl der Einkaufsstätte und zur Verkehrsmittewahl lässt sich zusammenfassend feststellen, dass bei einer Betrachtung nach Gebietstypen insbesondere zwischen der Nutzung des MIV und des ÖPNV sowie Merkmale der Lebenslage (Erwerbstätigkeit und Einkommen bzw. nur Erwerbstätigkeit) in allen Gebietstypen ein signifikanter Zusammenhang besteht. Aber auch die Art der Einkaufsstätte – vor allem der Einkauf im größeren Vollsortimenter und in kleineren Einkaufsstätten – weist signifikante Zusammenhänge zu einzelnen Merkmalen der Lebenslage auf.

Für den Kauf von Umweltprodukten weist kein Merkmal der Lebenslage in allen drei Gebietstypen eine signifikante Bedeutung auf, einige Merkmale jedoch in mehreren Gebietstypen:

- Bildung: Sowohl die KundInnen der speziellen Bioeinkaufsstätten als auch die KäuferInnen von Bioprodukten zeichnen sich durch ihre hohen Schulabschlüsse aus.
- Einkommen: Der Kauf saisonalen Gemüses hängt mit dem Haushaltseinkommen zusammen.
- Ost-West-Unterschiede: Eier aus Freilandhaltung kaufen vor allem Personen, die nicht in der DDR aufgewachsen sind. Tiefkühlgemüse dagegen insbesondere Personen, die in der DDR aufwuchsen.

Noch deutlicher zeigt sich die Differenz je nach dem Ort des Aufwachsens beim Kauf von Tiefkühlgemüse wenn die durchschnittlichen Tiefkühlanteile verglichen werden: Diese liegen bei den in der DDR Aufgewachsenen bei 20 %, bei den in der BRD Aufgewachsenen nur bei 13 %. In der DDR war eine umfangreiche Vorratshaltung von Lebensmitteln, auch in Form von tiefgeköhlten Produkten, sehr verbreitet (vgl. Kaminsky 1999). Der hohe Tiefkühlanteil kann also einerseits eine Fortführung dieser Vorratshaltung sein, andererseits durch die hohe Anzahl an Haushalten mit Tiefkühltruhen bzw. Tiefkühlschränken begünstigt werden, der in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht erhoben wurde.

Insgesamt zeigt sich bezüglich der Lebenslagemerkmale, die signifikante Zusammenhänge zu den Verhaltensweisen aufweisen, dass diese sich weniger je nach Teilbereich sondern eher je nach Gebietstyp unterscheiden. So zeigen sich in den Gründerzeitgebieten bei

Verhaltensweisen mehrerer Teilbereiche Unterschiede je nach Geschlecht und Haushaltsgröße, in den Großwohnsiedlungen je nach Schulabschluss und in den Einfamilienhausgebieten nach Schulabschluss, Alter und dem Ort des Aufwachsens. Die Befragten der beiden Vergleichsgebiete der Typen Großwohnsiedlung und Einfamilienhausgebiet unterscheiden sich hinsichtlich dieser Merkmale, so dass der Zusammenhang zwischen Verhalten und Lebenslagemerkmale eventuell auf Gebietsdifferenzen zurückzuführen ist. Dies gilt jedoch nicht für die Gründerzeitgebiete.

Eine Konzentration bei den Angehörigen einzelner Lebensstile besteht ebenfalls bei Verhaltensweisen aller drei Teilbereiche, jedoch maximal innerhalb eines Gebietstyps. So konzentrieren sich die KäuferInnen von Eiern aus Freilandhaltung, die ÖPNV- und FahrradnutzerInnen sowie diejenigen, die in kleinen Einkaufsstätten einkaufen, innerhalb eines Gebietstyps in einzelnen Lebensstiltypen. Dabei verhalten jeweils Angehörige unterschiedlicher Lebensstile besonders umweltfreundlich, so dass nicht ein Lebensstil als besonders umweltfreundlich angesehen werden kann. Aufgrund der geringen Fallzahlen konnte der Zusammenhang zwischen Lebensstil und Umweltverhalten aber nur bedingt innerhalb der Gebietstypen untersucht werden, so dass entsprechende Zusammenhänge durchaus auch für andere Verhaltensweisen bestehen können.

Die erhobenen Einstellungen zeigen signifikante Zusammenhänge zu Verhaltensweisen aus dem jeweiligen Teilbereich. Die erhobenen Einstellungen haben außerdem einen Zusammenhang zum Kauf in kleineren Einkaufsstätten (Bedeutung Umweltschutz bei der Wahl der Einkaufsstätte) bzw. zur Nutzung des MIV, des Fahrrads und zum zu Fuß Gehen (Wahl nicht-motorisierter Verkehrsmittel aus Umweltschutzgründen). Bei der Produktwahl bestehen nicht zwischen allen Verhaltensweisen und den Einstellungen signifikante Zusammenhänge. Die KundInnen der Bioeinkaufsstätten sowie die KäuferInnen von Bioprodukten, regionalem Gemüse und Eiern aus Freilandhaltung halten Umweltschutz beim Einkaufen für besonders wichtig. Gleichzeitig verfügen diese Personen über ein besonders hohes alltagspraktisches Wissen. Damit zeigen beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln dieselben Verhaltensweisen sowohl Zusammenhänge zum Wissen als auch zu den Einstellungen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Einstellungen, Wissen, Lebenslage und Lebensstil und dem Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln mit dem in Kapitel 2.4 dargestellten Stand der Forschung verglichen. Allerdings liegen nicht zu allen untersuchten Verhaltensweisen Literaturergebnisse zu diesen Einflussfaktoren vor.

In anderen Untersuchungen zeigt sich ebenfalls die Relevanz von Einstellungen und der Lebenslage für die Verkehrsmittelwahl bei Haushaltseinkäufen (siehe Kapitel 2.3.4). Zwischen der Verkehrsmittelwahl von Angehörigen unterschiedlicher Lebensstile bestehen in einigen Untersuchungen deutliche Differenzen (Gebhardt et al. 2005; Hilpert und Steinhübl 1998), wobei die Bedeutung des Lebensstils in einer Studie im Vergleich zu anderen Variablen (Autoverfügbarkeit, *behaviour settings*, Lebenslage) für die Nutzung des MIV im Alltag gering ist (Hunecke 2005). Hilpert und Steinhübl (1998) kommen ebenso wie die vorliegende Arbeit zu dem Ergebnis, dass zwischen den Angehörigen verschiedener

Lebensstiltypen kaum Unterschiede bezüglich der Lage der aufgesuchten Einkaufsstätten bestehen.

Die Bedeutung des Bildungsabschlusses für den Biokauf zeigen auch viele andere Studien (z. B. Kropp 2004; Schade et al. 2002). Einzelne Erhebungen kommen auch zu dem Ergebnis, dass weitere Lebenslagemerkmale von Bedeutung für den Biokauf sind, dies ist jedoch umstritten. Auch Differenzen zwischen den Angehörigen unterschiedlicher Lebensstile bezüglich ihrer Biokäufe konnte eine Erhebung feststellen (Allerstorfer 1995).

Im Gegensatz zu der vorliegenden Studie kommen anderer Studien zu Unterschieden der Bedeutung des Regionalkaufs je nach Lebenslage (Alter, Bildungsabschluss) (Balling 2000b; Dorandt und Leonhäuser 2001). Auch die Unterschiede zwischen Personen aus Ost- und Westberlin beim Regionalkauf, die Ulbricht (2002) feststellt, können in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden.

6.4.3 Zusammenfassende Betrachtung zu den potenziellen Einflussfaktoren

Die untersuchten potenziellen Einflussfaktoren zeigen alle bei einzelnen Verhaltensweisen der drei Teilbereiche einen Zusammenhang zum Umweltverhalten. Dabei können keine Verhaltensweisen identifiziert werden, die eher ein Zusammenhang zu den kontextuellen oder personalen Faktoren zeigen. Welche untersuchten Variablen einen Zusammenhang zu den Verhaltensweisen aufweisen, unterscheidet sich sowohl zwischen als auch innerhalb der Teilbereiche, selbst für unterschiedliche Produktgruppen mit derselben Produkteigenschaft (aus ökologischer Landwirtschaft, aus der Region).

Je nach Verhaltensweise bestehen signifikante Zusammenhänge zu Lebenslagemerkmale, Lebensstil, Einstellungen und Wissen. Die Lebenslagemerkmale sind teilweise auch unter Berücksichtigung der Gebietstypen signifikant, wobei teilweise Differenzen zwischen den beiden jeweiligen Gebieten den Unterschieden zugrunde liegen können. Bei den Lebensstilen konnte nicht ein besonders umweltfreundlicher identifiziert werden.

Gebietsdifferenzen bestehen - auch unter Berücksichtigung der Lebenslage - für Verhaltensweisen aus allen drei Teilbereichen. Jedoch zeigen sich nur bei der Verkehrsmittelwahl signifikante Differenzen zwischen allen drei Gebietstypen, wohingegen sich bei der Wahl der Einkaufsstätte und der Produktwahl nur Differenzen zwischen den Gründerzeitquartieren und den restlichen Gebieten zeigen. Eine mögliche Erklärung hierfür kann die Bedeutung der Siedlungsstruktur für die Einkaufsmobilität sowie die der räumlichen Angebotsstruktur für die Einkaufsstätten- und Produktwahl sein. Diese unterscheidet sich vor allem zwischen den Gründerzeitgebieten und den anderen beiden Gebietstypen. Allerdings weisen bei letzteren die Vergleichsgebiete deutliche Unterschiede auf. Für die Bedeutung der Angebotsstrukturen spricht auch, dass die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete in Übereinstimmung mit dem dortigen Angebot häufiger in Einkaufsstätten im Gebiet, in kleinen Einkaufsstätten und in Bioeinkaufsstätten einkaufen

sowie die vor allem dort verfügbaren Bioprodukte, Milch in der Flasche und Eier aus Freilandhaltung verstärkt nachfragen⁸⁹.

Den festgestellten Gebietsdifferenzen können jedoch auch weitere personale (Lebensstil, Einstellungen, Wissen, Autoverfügbarkeit) und kontextuelle (Verkehrsinfrastruktur, Versorgungsinfrastruktur, soziales Wohnumfeld) Faktoren zugrunde liegen. So kann für die Gründerzeitgebiete auch allgemein eine bessere Versorgungsinfrastruktur und damit ein großes Potenzial zur Wegekopplung festgestellt werden. Differenzen bezüglich der Verkehrsinfrastruktur bestehen zwischen allen drei Gebietstypen, auch nimmt die Autoverfügbarkeit in anderen Studien von der Stadtmitte zum Stadtrand hin zu (vgl. Kapitel 2.3.4). Ebenfalls einen Einfluss auf das Umweltverhalten der BewohnerInnen können soziale Netzwerke haben (siehe Kapitel 2.4.5), wobei für die Untersuchungsgebiete lediglich festgestellt werden kann, dass die Sozialstruktur in Friedrichshain besonders homogen ist.

6.5 Übergreifende Diskussion und Schlussfolgerungen zu dem Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage

Nachdem bisher in diesem Kapitel die Ergebnisse zu den einzelnen Verhaltensweisen dargestellt wurden, wird im Folgenden übergreifend der Frage nachgegangen, inwiefern das Angebot eine Bedeutung für ein umweltfreundliches Verhalten beim Lebensmittelkauf hat. Dazu werden zunächst die Angebots- und Verhaltensdifferenzen thematisiert. Anschließend wird diskutiert, ob die Angebotsdifferenzen die Verhaltensunterschiede erklären können und welche weiteren Einflussfaktoren für diese von Bedeutung sind. Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt vor dem Hintergrund der Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren und zum Umgang mit fehlenden nähräumlichen Gelegenheitsstrukturen aus dem Forschungsstand (Kapitel 2) sowie den theoretischen Ansätzen (Kapitel 3).

6.5.1 Räumliche Angebotsdifferenzen

Zunächst werden die Unterschiede des allgemeinen Lebensmittelangebots und des Angebots an umweltfreundlichen Produkten zwischen den untersuchten Gebieten dargestellt. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Wahrnehmung dieses Angebots seitens der BewohnerInnen.

Unterschiede zwischen den Einkaufsmöglichkeiten der Untersuchungsgebiete

Die Ausstattung mit Einkaufsstätten für Lebensmittel unterscheidet sich zwischen den untersuchten Gebieten. Die Gründerzeitgebiete verfügen im Vergleich zu den Gebieten der anderen Gebietstypen über ein Angebot großer Dichte und Vielfalt. In den Großwohnsiedlungen und Einfamilienhausgebieten bestehen außerdem deutliche Unterschiede zwischen dem Lebensmittelangebot in den Gebieten in Ost- und Westberlin. Das geringere Angebot in dem östlichen Einfamilienhausgebiet bestätigt dabei die Ausdünnung in ostdeutschen Streulagen (vgl. Kapitel 2.2.2). Dagegen hat sich das Angebot in der

⁸⁹ Der Kauf von weniger Tiefkühlgemüse in den Altbaugebieten lässt sich nicht über das Angebot erklären; hierfür wurde die Herkunft der Befragten als wichtiger Einflussfaktor identifiziert (siehe Kapitel 6.4.2).

Ostberliner Großwohnsiedlung aufgrund der Ansiedlung von Filialen westdeutscher Einzelhandelsgroßunternehmen verbessert und übertrifft das der Westberliner Großwohnsiedlung.

Das umfangreichste Angebot an umweltfreundlichen Produkten existiert in den Gründerzeitgebieten. In allen Gebieten sind jedoch die untersuchten umweltfreundlichen Lebensmittel größtenteils nähräumlich erhältlich, lediglich für Produkte aus der Region besteht in einigen Untersuchungsgebieten kein nähräumliches Angebot.

Zu der Frage räumlicher Angebotsdifferenzen existiert bisher keine Literatur. Mittels der Unterschiede im Kaufverhalten der BewohnerInnen kommen Tanner et al. (2004) anhand einer Untersuchung in der Schweiz zu dem Ergebnis, dass einige umweltfreundliche Lebensmittel eher in der Stadt, wo häufiger in größeren Einkaufsstätten eingekauft wird, andere auf dem Land erhältlich sind (vgl. Kapitel 2.4.5)⁹⁰. Während in der Schweizer Untersuchung also je nach untersuchtem Gebietstyp unterschiedliche Vor- und Nachteile hinsichtlich des Angebots festgestellt wurden, kommt die vorliegende Arbeit zu dem Ergebnis, dass ein Gebietstyp für alle untersuchten umweltfreundlichen Lebensmittel das beste Angebot bietet.

Besonders wichtig für das Angebot an umweltfreundlichen Produkten sind die Bioeinkaufsstätten. Zum einen verfügen sie im Vergleich zum Bioangebot im LEH über ein umfangreiches Angebot an Bioprodukten. Zum anderen haben die Produkte im Bioladen häufig weitere umweltrelevante Eigenschaften (regionale Herkunft, artgerechte Tierhaltung, umweltfreundliche Verpackung). So sind die Bioeinkaufsstätten die einzigen untersuchten Einkaufsstätten, die Gemüse aus der Region anbieten. Neben den Bioeinkaufsstätten führen vor allem größere Vollsortimenter umweltfreundliche Lebensmittel im Sortiment. Wochenmärkte und andere Formen der Direktvermarktung werden in der Literatur ebenfalls als wichtige Absatzwege für regionale Produkte genannt (siehe Kapitel 2.4.3). Jedoch ist das Angebot an regionalen Lebensmitteln nur bei wenigen Wochenmärkten in den untersuchten Gebieten umfangreich.

Bioeinkaufsstätten existieren nur in den Untersuchungsgebieten mit gründerzeitlicher Blockbebauung. Dort befinden sich jeweils mehrere unterschiedliche Bioeinkaufsstätten innerhalb der Gebiete. In Rudow, dem westlichen Einfamilienhausgebiet, liegt außerdem ein Reformhaus in der Nähe des Untersuchungsgebiets. Eine zusätzliche Auswertung aller Bioeinkaufsstätten in Berlin zeigt, dass diese sich allgemein in der Innenstadt konzentrieren, wo insgesamt eine große Vielfalt an Bioeinkaufsstätten besteht. Die Ausstattung mit Bioeinkaufsstätten in Westberliner Stadtrandgebieten ist außerdem besser als in Ostberliner Stadtrandgebieten. Damit kann die Ausstattung mit Bioeinkaufsstätten in den Gebieten als typisch für die entsprechenden Stadtquartiere angesehen werden. Wochenmärkte mit Bioangebot und einem umfangreicheren Angebot an regionalen Frischwaren existieren nur in den Gründerzeitgebieten. Über alle Gebietstypen verteilt liegen dagegen die größeren Vollsortimenter.

⁹⁰ Das Angebot selbst wird jedoch in der Schweizer Studie nicht untersucht; die Verfügbarkeit wird als Verhaltensschwierigkeit lediglich über das Verhalten ermittelt.

Wahrnehmung der Einkaufsmöglichkeiten

Nicht nur das tatsächliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln, sondern auch deren Wahrnehmung als Einkaufsmöglichkeiten für umweltfreundliche Lebensmittel seitens der KonsumentInnen, ist für die Angebotsbarriere von zentraler Bedeutung. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Angebot an Bioprodukten in den Bioeinkaufsstätten bekannter als in den Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels ist. Andere Studien weisen darauf hin, dass die Platzierung der Bioprodukte im LEH und die Werbung für diese häufig schlecht ist (vgl. Kapitel 2.4.2), was ein Grund für die geringe Wahrnehmung durch die KonsumentInnen sein kann.

Bei der Auswahl der Einkaufsstätten werden in der Regel nur wenige Eigenschaften der Einkaufsstätten berücksichtigt, wie andere Untersuchungen zeigen (vgl. Kapitel 3.1). Zu diesen Eigenschaften gehört beim LEH das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln für viele Befragte offensichtlich nicht, so dass dieses Sortiment bei der Wahl der Einkaufsstätten keine Berücksichtigung findet. Das Bioangebot im LEH wird nicht nur weniger wahrgenommen als das Angebot in Bioeinkaufsstätten, andere Studien weisen darauf hin, dass dessen Akzeptanz auch geringer ist (vgl. Kapitel 2.4.2). Das Fehlen nähräumlicher Bioeinkaufsstätten kann somit zu einer Barriere für den Biokauf werden.

6.5.2 Räumliche Verhaltensdifferenzen und deren potenzielle Einflussfaktoren

Sowohl räumliche Differenzen beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel als auch die Bedeutung des nähräumlichen Angebots für deren Kauf wurden bisher in anderen Studien nicht untersucht. Dagegen beschäftigen sich viele Untersuchungen mit der Bedeutung des nähräumlichen Angebots für die Einkaufsmobilität. Signifikante Differenzen zwischen dem Verhalten der BewohnerInnen unterschiedlicher Gebietstypen - auch unter Berücksichtigung der Lebenslage - bestehen in der vorliegenden Arbeit beim Kauf in Bioeinkaufsstätten, beim Kauf von Bioprodukten, von Milch in der Flasche und von Eiern aus Freilandhaltung, beim Einkauf in kleinen Einkaufsstätten, dem nähräumlichen Einkauf und der Verkehrsmittelwahl. Insgesamt verhalten sich die Befragten in den Gründerzeitgebieten bei all diesen Verhaltensweisen vergleichsweise umweltfreundlich. Differenzen zwischen den östlichen und westlichen Untersuchungsgebieten eines Gebietstyps bestehen beim Kauf von Tiefkühlprodukten, wobei Tiefkühlgemüse vor allem in den östlichen Untersuchungsgebieten gekauft wird.

Im Folgenden wird zum einen diskutiert, inwiefern die dargestellten räumlichen Verhaltensdifferenzen mit dem nähräumlichen Lebensmittelangebot übereinstimmen, zum anderen wird die Bedeutung weiterer potenzieller Einflussfaktoren diskutiert.

Zusammenhang zwischen Angebot und Verhalten

Die räumlichen Differenzen zwischen den Verhaltensweisen stimmen für die Produkt- und Einkaufsstättenwahl zum Teil mit den entsprechenden räumlichen Angebotsdifferenzen überein. Dieser Zusammenhang wird im Weiteren anhand der einzelnen Verhaltensweisen thematisiert. Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich weniger nach den nähräumlichen Einkaufsmöglichkeiten, sondern eher je nach Baustruktur. In den innerstädtischen

Gründerzeitgebieten wird der MIV besonders selten, in den Einfamilienhausgebieten am Stadtrand besonders häufig benutzt. Zu diesem Ergebnis kommen auch andere Studien (vgl. Kapitel 2.3.3).

- Die Art der aufgesuchten Einkaufsstätten unterscheidet sich zwischen den Gebieten lediglich hinsichtlich des Kaufs in kleinen Einkaufsstätten. Dabei zeigen sich Übereinstimmungen zum Angebot vor Ort. Discounter sowie größere Vollsortimenter werden unabhängig von nahräumlichen Gelegenheitsstrukturen von fast allen Befragten aufgesucht. Für den Kauf im Discounter oder in größeren Vollsortimentern besteht also die Bereitschaft, für diese - so sie nicht vor Ort vorhanden sind - weite Wege zurückzulegen. Damit werden weite Wege eher für die als wenig umweltfreundlich bewerteten Discounter als für besonders umweltfreundliche Einkaufsstätten zurückgelegt.
- Innerhalb des Untersuchungsgebiets kaufen insbesondere die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete ein. Dort sind auch die Einkaufsmöglichkeiten am besten. In den anderen beiden Gebietstypen zeigt sich, dass nahräumlich vor allem dort eingekauft wird, wo eine gute Ausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten vorhanden ist. Diesen Zusammenhang stellen auch andere Studien fest (vgl. Kapitel 2.3.3).
- Beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel bestehen vor allem bezüglich des Biokaufs signifikante Differenzen zwischen den Untersuchungsgebieten. In Bioeinkaufsstätten wird fast nur dort regelmäßig eingekauft, wo diese nahräumlich vorhanden sind (Gründerzeitgebiete). Signifikante Nachfragedifferenzen bestehen jedoch nicht für alle umweltfreundlichen Lebensmittel, bei denen räumliche Differenzen zwischen dem Angebot bestehen. So werden regionale Produkte (vor allem Eier und Gemüse) zwar in sehr unterschiedlichem Umfang in den Gebieten angeboten, dennoch bestehen keine signifikanten Nachfragedifferenzen.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwiefern zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel weite Wege zurückgelegt werden, es also zur Kompensation kommt (siehe Kapitel 3.4). Bioprodukte werden vor allem von den BewohnerInnen in den Gründerzeitgebieten, die über das beste Bioangebot verfügen, gekauft. Damit nehmen die meisten Befragten nicht regelmäßig weite Wege für den Kauf von Bioprodukten auf sich. Beim Kauf von Bioprodukten und beim Kauf in kleinen Einkaufsstätten und Bioeinkaufsstätten scheint es also eher zu einer Verlagerung durch den Kauf anderer Produkte bzw. in anderen Einkaufsstätten als zu einer Kompensation, und damit zu weiteren Wegen, zu kommen. Ein Grund dafür, dass regionale Produkte trotz deutlicher Angebotslücken überall in demselben Maße gekauft werden, kann in der Bereitschaft der BewohnerInnen liegen, für diese Produkte weite Wege zurückzulegen. Eine andere mögliche Erklärung besteht in der geringen Erkennbarkeit der regionalen Frischwaren, so dass es zu vermeintlichen Regionalkäufen kommen kann.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass in den Untersuchungsgebieten für Bioprodukte kaum besonders weite Wege zurückgelegt werden. Im Gegensatz dazu stellt Kessler (1994) in einer Untersuchung fest, dass BiokäuferInnen vergleichsweise weite Wege zum Einkaufen zurücklegen. Allerdings unterscheiden sich die Rahmenbedingungen,

denn er untersuchte 1992 KundInnen eines Supermarkts mit Biosortiment in einer ländlichen Region. Auch sind die befragten BiokäuferInnen bei Kessler sehr konsequent, denn die Hälfte gibt an, dass sie nicht auf konventionelle Produkte ausweichen, wenn diese nicht in Bioqualität vorhanden sind. Die in der vorliegenden Arbeit befragten BiokäuferInnen kaufen hingegen fast alle die jeweiligen Lebensmittel sowohl in Bioqualität als auch konventionell, es handelt sich also nicht nur um Bio-IntensivkäuferInnen. Auch dies mag ein Grund für Unterschiede in der Bereitschaft sein, weite Wege für Bioprodukte zurückzulegen. Dagegen bestätigt sich auch in der vorliegenden Arbeit der Zusammenhang zwischen dem Kauf in kleineren Einkaufsstätten und dem Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln, den eine Studie in der Schweiz feststellte (Wölfling Kast und Tanner 2002).

Weitere Einflussfaktoren

Eine Übereinstimmung zwischen den Gebieten, in denen das Angebot gut und die Nachfrage hoch ist, kann auch aufgrund anderer Einflussfaktoren zustande kommen. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den weiteren personalen Einflussfaktoren Wissen, Pro-Umwelt-Einstellungen, Lebensstil und Merkmale der Lebenslage betrachtet.

Wissen und Einstellungen zeigen einen engen Zusammenhang zum Einkaufsverhalten: So kaufen diejenigen Personen, die über ein hohes alltagspraktisches Wissen zum Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln verfügen und Pro-Umwelteinstellungen zu diesem Thema zeigen, besonders häufig umweltfreundliche Lebensmittel. Allerdings zeigen die Einstellungen keine signifikanten räumlichen Differenzen. Beim Wissen besteht lediglich zu den Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte ein Unterschied je nach Gebietstyp. Wissen und Einstellungen können demnach nur begrenzt für die Differenzen zwischen den Gebietstypen bei der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln ursächlich sein.

Verhaltensdifferenzen bestehen auch je nach Lebenslage und Lebensstil, wobei die vorliegende Arbeit aufgrund der Verknüpfung mit dem Wohngebiet und den geringen Fallzahlen insbesondere zu der Bedeutung des Lebensstils nur sehr begrenzt Aussagen treffen kann. Die Lebenslage und die Lebensstile der Befragten der unterschiedlichen Gebiete zeigen deutliche Differenzen. Lediglich bei der Verkehrsmittelwahl (MIV und ÖPNV) kann innerhalb aller Gebietstypen ein Zusammenhang zu denselben Merkmalen der Lebenslage (Erwerbstätigkeit und Haushaltseinkommen) festgestellt werden. Bei den anderen Verhaltensweisen zeigt der Zusammenhang zwischen dem Einkaufsverhalten und den Lebenslagemerkmale deutliche Differenzen zwischen den Gebietstypen. Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass die Lebenslage keinen Zusammenhang zum Umweltverhalten zeigt, dieser ist jedoch empirisch in der vorliegenden Arbeit nur eingeschränkt belegbar. Allerdings zeigt sich, dass auch in den Gebieten, in denen sich die BewohnerInnen vergleichsweise umweltfreundlich verhalten, dies insbesondere auf bestimmte Bevölkerungsgruppen zutrifft (siehe Kapitel 6.4) So kaufen beispielsweise in den Gründerzeitgebieten trotz eines guten, nähräumlichen Angebots an Bioeinkaufsstätten nicht alle Bevölkerungsgruppen in demselben Maße dort ein. Die Lebenslage hat also durchaus eine Bedeutung.

Neben diesen personalen Faktoren existieren auch weitere kontextuelle Einflussfaktoren, die ebenfalls Unterschiede zwischen den Untersuchungsgebieten aufweisen: das soziale Wohnumfeld (siehe Kapitel 5.4.4), die allgemeine Versorgungsinfrastruktur (siehe Kapitel 5.3) und die Verkehrsinfrastruktur (siehe Kapitel 6.3.3). Außerdem kann auch die Selektivität der Wohnmobilität dazu führen, dass sich die Personen mit Interesse an einem Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln in den Gebieten mit einem entsprechenden Angebot konzentrieren. Die Rolle der selektiven Wohnmobilität wird in der Literatur für das Mobilitätsverhalten diskutiert (siehe Kapitel 2.3.3). Nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren kann anhand der Ergebnisse der quantitativen Befragung nicht endgültig geklärt werden, in welchem Maß die Unterschiede des nähräumlichen Angebots für die Verhaltensdifferenzen von Bedeutung sind.

7 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEM UMWELTVERHALTEN IN DEN BEREICHEN PRODUKTWAHL, EINKAUFSSTÄTTENWAHL UND EINKAUFSMOBILITÄT

Der Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten in den unterschiedlichen Teilbereichen des Einkaufens - Produktwahl, Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsmobilität - wird zum einen anhand von Ergebnissen der quantitativen Befragung nachgegangen. Dabei kam es zur Bildung von Gruppen ähnlichen Verhaltens. Zum anderen werden anhand der Ergebnisse der qualitativen Interviews sechs Umwelteinkaufstypen entsprechend der unterschiedlichen herausgearbeiteten Handlungsorientierungen gebildet.

7.1 Quantitative Zusammenhänge zwischen den Verhaltensweisen in den drei untersuchten Teilbereichen

Kapitel 7.1 widmet sich der Frage, inwiefern sich bei den Ergebnissen der quantitativen Befragung ein Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Verhaltensweisen feststellen lässt. Dazu werden zunächst die Ergebnisse einer Faktorenanalyse dargestellt, die zu einer Reduktion der Verhaltensweisen auf wenige Dimensionen führt. Mittels Clusteranalyse werden auf der Basis dieser Faktoren Gruppen ähnlichen Verhaltens gebildet und bezüglich ihres Umweltverhaltens sowie ihrer räumlichen Verteilung, Lebenslage und Lebensstile analysiert.

7.1.1 Faktoren des Umweltverhaltens

In die Faktorenanalyse fließen die neunzehn Variablen des Umweltverhaltens aus der Befragung ein (siehe Tabelle 7.1). Von diesen Variablen lassen sich vier der Verkehrsmittelwahl zuordnen, zwei der Lage der Einkaufsstätte, drei dem Kauf von Bioprodukten, drei dem Kauf regionaler Produkte, drei der Art der Einkaufsstätte⁹¹, sowie jeweils eine dem Kauf saisonaler Produkte, dem Kauf von verarbeiteten Produkten, dem Kauf von Lebensmitteln aus artgerechter Tierhaltung und dem Kauf von Produkten mit umweltfreundlicher Verpackung. Die Vorgehensweise bei der Faktorenanalyse ist in Kapitel 4.3.2 dargestellt.

Tabelle 7.1 stellt die Ladungen der Verhaltensweisen auf die acht Komponenten dar. Die Verhaltensweisen eines Faktors gehören in der Regel nur einem der drei Teilbereiche Einkaufsmobilität, Wahl der Einkaufsstätte oder Produktwahl an. Eine Ausnahme besteht beim Biokauf, wo neben dem Kauf von Bioprodukten auch der Einkauf in einer Bioeinkaufsstätte, also ein Aspekt der Einkaufsstättenwahl, dazugehört. Der Kauf in Bioeinkaufsstätten ist jedoch per se eng mit dem Kauf von Bioprodukten verknüpft und wurde auch in den vorherigen Kapiteln als Teil des Biokaufs betrachtet. Daneben bilden der Einkauf innerhalb des Wohngebiets, ebenfalls ein Aspekt der Einkaufsstättenwahl, und die Wahl des Verkehrsmittels (MIV oder zu Fuß) einen Faktor. Es zeigt sich also ein Zusammenhang zwischen Distanz zur Einkaufsstätte und der Verkehrsmittelwahl (siehe auch Kapitel 6.3.2). Beim Kauf von Tiefkühlgemüse und von Eiern aus Freilandhaltung (beides Faktor 4)

⁹¹ Der Kauf in kleineren Einkaufsstätten wurde aufgrund der großen Überschneidung mit dem Kauf in Bioeinkaufsstätten nicht berücksichtigt.

bestehen Unterschiede zwischen dem Kaufverhalten von Personen aus der DDR und der BRD (siehe Kapitel 6.4.2), so dass diesem Faktor die Herkunft der Personen zugrunde liegen kann.

Tabelle 7.1: Ergebnis der Faktorenanalyse: Rotierte Komponentenmatrix

Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8
Anteil Biomilch	0,766							
Anteil Bioeinkaufsstätten	0,738							
Anteil Biogemüse	0,711			0,251				
Anteil Milch in der Flasche und im Schlauch	0,708							
Anteil Bioeier	0,562	0,278		0,388				
Anteil regionale Milch		0,752						
Anteil regionale Eier		0,730						
Anteil saisonalen Gemüses			0,832					
Anteil regionalen Gemüses		0,457	0,599					
Anteil Tiefkühlgemüse		0,264		-0,754				
Anteil Eier aus Freilandhaltung				0,548				0,455
Anteil der größeren Vollsortimenter					0,923			
Anteil Discounter	-0,238				-0,907			
Anteil Einkaufsstätten innerhalb des Gebiets						0,833	0,298	
Anteil Fußwege						0,903		-0,254
Anteil MIV-Wege						-0,807	0,348	-0,337
Anteil ÖPNV-Wege							-0,842	
Anteil kurzer Wege (< 5 Min.)							0,748	
Anteil Radwege								0,912
Varimax-Rotation, Werte unter 0,2 werden nicht angezeigt								

(Eigene Darstellung)

Eine Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Verhaltensweisen der drei Teilbereiche erfolgt anhand einer Korrelationsmatrix (siehe Anhang XII). Dabei zeigen sich vor allem Korrelationen der Verhaltensweisen jeweils eines Faktors. Insbesondere bestehen zwischen dem zu Fuß Gehen, der Nutzung des MIV und dem Einkauf im Gebiet (Faktor 6) sowie zwischen dem Kauf im Discounter oder im Supermarkt (Faktor 5) hohe Korrelationen (Pearsonscher Korrelationskoeffizient $r > 0,5$). Noch mittlere Zusammenhänge ($r > 0,3$) bestehen zwischen den Variablen des Biokaufs (Faktor 1), dem Kauf regionaler Eier und Milch (Faktor 2) sowie kurzen Wegezeiten und der Nutzung des ÖPNV (Faktor 7). Die beiden Variablen der Faktoren 3 und 4 zeigen dagegen nicht einmal eine geringe Korrelation ($r > 0,2$). Diese können also eher als „Restkategorien“ angesehen werden.

Neben den Korrelationen innerhalb der Faktoren bestehen auch zwischen Verhaltensweisen, die unterschiedlichen Faktoren zugeordnet wurden, Korrelationen mittlerer Stärke:

Zum einen zwischen dem Kauf von Bioeiern und dem Kauf von Eiern aus Freilandhaltung, zum anderen zwischen der Nutzung des Fahrrads und dem zu Fuß Gehen. Während bei diesen Verhaltensweisen die korrelierenden Variablen jeweils dem selben Teilbereich angehören, zeigen sich zwischen Verhaltensweisen aus unterschiedlichen Teilbereichen nur Korrelationen geringer Stärke ($r > 0,2$). Diese bestehen zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und der Produktwahl (Discounter und Milch in der Verbundverpackung), zwischen der Einkaufsstätte und der Verkehrsmittelwahl (Kauf im Bioladen und Fahrradfahren bzw. Kauf im Bioladen und MIV-Nutzung) sowie zwischen der Produktwahl und der Verkehrsmittelwahl (Eier aus Freilandhaltung und Radfahren bzw. MIV-Nutzung, sowie Kauf von Milch in der Flasche und Radfahren).

Der Zusammenhang von Verhaltensweisen innerhalb der Teilbereiche ist also in der Regel stärker als zwischen den drei Teilbereichen. Aber auch innerhalb der Teilbereiche sind die Korrelationen teilweise gering und die Verhaltensweisen laden hoch auf unterschiedliche Faktoren. So konnten alleine zwei Faktoren zum Kauf von regionalen Produkten gebildet werden. Obgleich insgesamt Zusammenhänge zwischen den untersuchten Verhaltensweisen eher innerhalb eines Teilbereichs als zwischen den drei untersuchten Teilbereichen bestehen, ist vor allem der Teilbereich der Produktwahl wenig homogen.

7.1.2 Gruppen mit ähnlichem Umweltverhalten

Inwiefern charakteristische Kombinationen der untersuchten Verhaltensweisen bestehen, wird mittels einer Clusteranalyse untersucht. Die Gruppenbildung erfolgte anhand der acht Faktoren, damit nicht einzelne Dimensionen durch die unterschiedliche Anzahl an Variablen einen zu starken Einfluss auf die Clusterbildung nehmen. Als Parameter wurden die quadrierten euklidischen Abstände genutzt; außerdem fand die Ward-Methode Verwendung (zur Methode siehe auch Kapitel 4.3.2). Die Zahl der Cluster wurde zunächst anhand der Koeffizientenkurve, die im Bereich zwischen den Lösungen mit sechs und acht Clustern steil ansteigt, eingeengt. Diese drei Lösungen wurden analysiert. Als optimal stellte sich aus inhaltlichen Gründen die Lösung mit acht Gruppen heraus, da bei einer geringeren Anzahl die Verkehrsmittelwahl eine zu große Dominanz hat. Die Überprüfung der Qualität der Gruppierung erfolgte mittels einer schrittweisen Diskriminanzanalyse. Dabei haben alle acht Faktoren eine signifikante diskriminierende Wirkung (Wilks-Lambda). Auf der Grundlage der Diskriminanzfunktion konnten anhand der acht Faktoren 92 % der Fälle dem korrekten Cluster zugeordnet werden. Die gefundene Lösung zeigt eine hohe Differenz zwischen den Gruppen.

7.1.2.1 Umweltverhalten und Einstellungen nach Gruppen

Die gebildeten Gruppen unterscheiden sich diese bezüglich ihres Umweltverhaltens teilweise vom Durchschnitt aller Befragten⁹² (siehe Tabelle 7.2). Dabei fällt auf, dass die Anzahl der Personen, die sich bei der Produktwahl besonders umweltfreundlich verhalten,

⁹² Aufgrund der geringen Fallzahlen der Gruppen 3 und 6 sind die Auswertungen dieser beiden Gruppen anhand weiterer Variablen problematisch.

vergleichsweise gering ist, wohingegen viele Befragte für den Einkauf vergleichsweise umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen. Eine Tabelle mit den Daten befindet sich im Anhang.

Tabelle 7.2: Charakterisierung der Gruppen mit ähnlichem Umweltverhalten anhand ihres Umweltverhaltens

Gruppe	1	2	3	4	5	6	7	8
N	49	45	14	31	29	12	48	45
Anteil ⁹³	18 %	17 %	5 %	11 %	11 %	4 %	18 %	17 %
Wenig MIV	++		++	+	++	--	--	--
ÖPNV		-			++	-	-	-
Rad	-	++	+		-	-	-	-
Fuß	++	-	+	++	+		--	--
Kurze Wegezeiten	+	+			--	-		
Einkauf im Gebiet	++			+				
Größerer Vollsortimenter			--	+	+	+	+	-
Wenig im Discounter		-					+	-
Kleine Einkaufsstätten		+	++		-		-	-
Bioeinkaufsstätte			++					
Bioprodukte	+		++	-		++	-	-
Bioeier		+	++	-		++	-	-
Biomilch			++					
Biogemüse			++				-	
Regionale Eier		+	-	--		++		
Regionale Milch	+			--		++	-	+
Regionales Gemüse			-			++		
Saisonales Gemüse				+		+		
Milch in Flasche/ Schlauch		+	++			++	-	-
Eier aus Freilandhaltung		++	++	-		++	-	-
Wenig Tiefkühlgemüse			++					
++: mindestens 30-Prozentpunkte über dem Durchschnitt +: mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt -: mindestens 10 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt --: mindestens 30 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt								

(Eigene Darstellung)

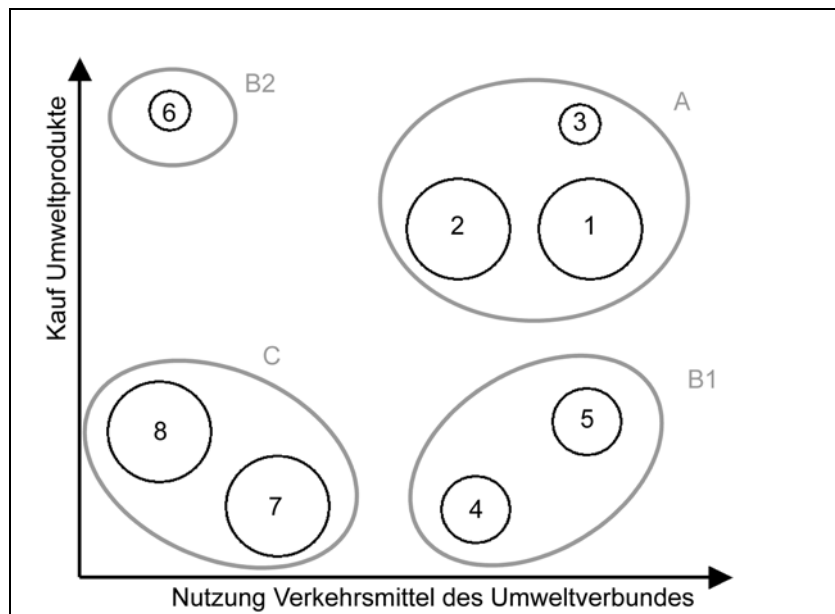
Die Gruppen ähnlichen Verhaltens werden anhand der Besonderheiten bei ihrem Umweltverhalten wie folgt charakterisiert, wobei sich Umweltorientierung hier auf den Kauf von umweltfreundlichen Produkten bezieht:

⁹³ Anteil der Befragten, die einer Gruppe zugeordnet werden konnte. Die 51 Fälle, die in der Faktorenanalyse aufgrund fehlender Daten nicht berücksichtigt wurden, konnten keinem Cluster zugeordnet werden (siehe Kapitel 4.3).

1. FußgängerInnen: teilweise umweltorientiert einkaufende FußgängerInnen
2. RadfahrerInnen: teilweise umweltorientiert einkaufende RadfahrerInnen
3. Umweltverbund-BiokäuferInnen: nicht-motorisierte Verkehrsmittel nutzende BiokäuferInnen
4. Nahräumliche: wenig umweltorientiert, im Wohnumfeld multimodal Einkaufende
5. ÖPNV-Nutzende: unauffällige ÖPNV-Nutzende
6. MIV-BiokäuferInnen: MIV nutzende BiokäuferInnen
7. MIV-SupermarktkundInnen: nicht umweltorientierte, im Supermarkt einkaufende MIV-Nutzende
8. MIV-DiscounterkundInnen: wenig umweltorientiert, im Discounter einkaufende MIV-Nutzende

Die Einkaufsmobilität und der Biokauf, der für diese Gruppen weitgehend mit dem Kauf anderer Umweltprodukte korrespondiert, zeigen eine Dominanz bezüglich der Unterschiede zwischen den Gruppen⁹⁴.

Abbildung 7.1: Verortung der gebildeten Gruppen anhand des Kaufs von Umweltprodukten und der Nutzung von Verkehrsmitteln des Umweltverbundes



Die Grafik hat keinen Maßstab. Die Lage der Gruppen auf x- und y- Achse ist lediglich relativ zu der Lage der anderen Gruppen dargestellt. Die Kreisdurchmesser der Gruppen veranschaulichen deren Anteil an allen Befragten im Vergleich zu der Größe der anderen Gruppen.

(Eigene Darstellung)

Werden die Gruppen anhand des Kaufs von Umweltprodukten und einer umweltfreundlichen Einkaufsmobilität gruppiert, so zeigen sich Häufungen bei den sich in beiden Bereichen besonders umweltfreundlich oder besonders wenig umweltfreundlich Verhaltenden (siehe Tabelle 7.2). Anhand ihres Umweltverhaltens können die Gruppen entsprechend in drei Kategorien zusammengefasst werden:

⁹⁴ Bei der Bewertung des Umweltverhaltens der Gruppen ist zu berücksichtigen, dass bei einem Teil der Variablen (Verkehrsmittelwahl und Wahl der Einkaufsstätte, Wegezeiten) keine Merkmalsausprägung unabhängig von anderem Verhaltensweisen als mehr oder weniger umweltfreundlich eingeteilt werden kann. So kann eine geringe Nutzung des ÖPNV auf die vorwiegenden Nutzung des MIV oder aber des Fahrrads zurückgeführt werden.

- A. Die umweltfreundlich Einkaufenden (Typen 1,2,3)
- B. Die bedingt umweltfreundlich Einkaufenden:
 - B1. nur umweltfreundliche Verkehrsmittelwahl (Typen 4 und 5)
 - B2. Nur umweltfreundliche Produkte (Typ 6)
- C. Die wenig umweltfreundlich Einkaufenden (Typen 7 und 8)

Die A-Gruppen verhalten sich sowohl bei der Produkt- als auch der Verkehrsmittelwahl besonders umweltfreundlich, die B-Gruppen verhalten sich in einem Bereich besonders umweltfreundlich und die C-Gruppen in keinem Bereich. Insgesamt lassen sich also die Befragten vor allem in sich besonders umweltfreundlich und besonders wenig umweltfreundlich Verhaltende aufteilen. Dennoch kauft ein Teil der in hohem Maße Umweltprodukte Kaufenden fast ausschließlich mit dem MIV ein. Ebenso gibt es unter den Befragten, die besonders wenig Umweltprodukte kaufen, Personen, die ohne MIV einkaufen.

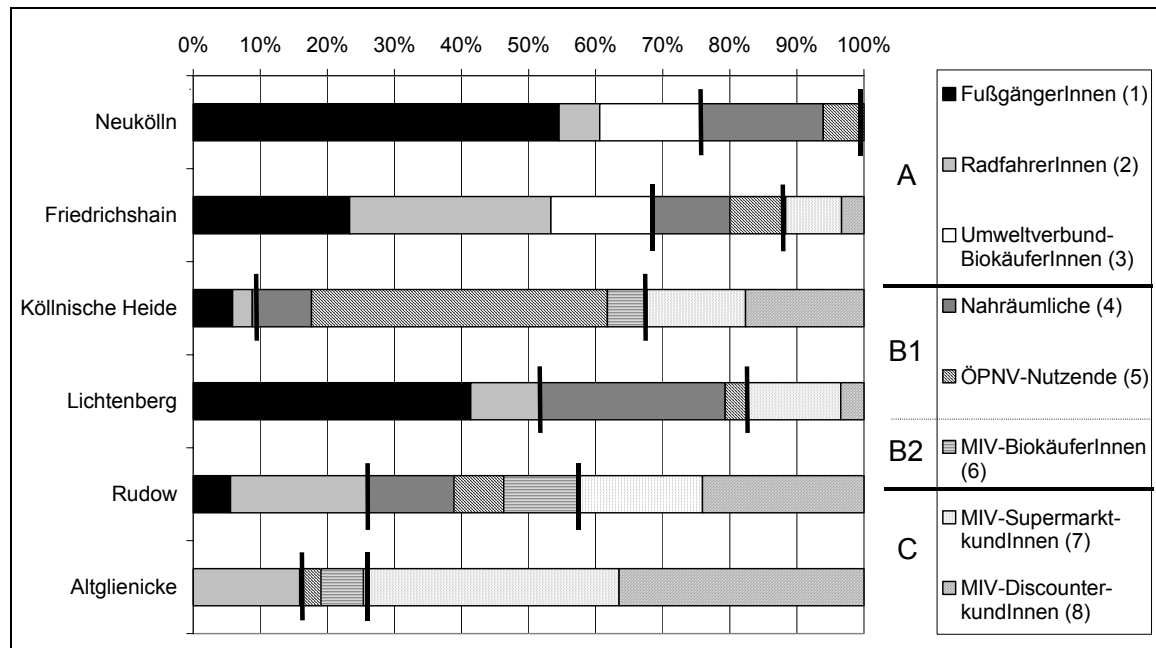
Die Einstellungen der Personen der jeweiligen Gruppen korrespondieren weitgehend mit deren Verhalten. So zeigen insbesondere die Gruppen 3 und 6 Pro-Umwelteinstellungen zum Lebensmittelkauf, 1, 2 und 3 zum zu Fuß gehen bzw. Rad fahren. Zu teuer sind umweltfreundliche Lebensmitteln den Gruppen 5, 7 und 8. Diese drei Gruppen äußern sich auch bei den anderen Einstellungen ablehnend zum Thema Umweltschutz⁹⁵. Beim alltagspraktischen Wissen zeigen sich die BiokäuferInnen (insbesondere die Umweltverbund-Nutzenden) besonders gut, die Nahräumlichen und MIV-SupermarktkundInnen dagegen besonders schlecht informiert.

7.1.2.2 Räumliche Verteilung der Gruppen ähnlichen Verhaltens

Im Folgenden wird der Anteil der jeweiligen Gruppen an den Befragten der verschiedenen Untersuchungsgebiete dargestellt. Abbildung 7.2 zeigt, dass in den Gründerzeitgebieten vor allem die besonders umweltfreundlich einkaufenden Personengruppen (A-Gruppen) wohnen, wohingegen in den Einfamilienhausgebieten die besonders wenig umweltfreundlich einkaufenden Gruppen (C-Gruppen) dominieren. In den Großwohnsiedlungen sind Gruppen aller drei Kategorien gut vertreten, allerdings haben in Lichtenberg die umweltfreundlich Einkaufenden mehr Relevanz, wohingegen in Köllnische Heide die Gruppe der ÖPNV-Nutzenden sehr stark ist, die in allen anderen Gebieten nur geringe Bedeutung hat. Obgleich insgesamt eine Ausdifferenzierung in Gruppen, die vor allem in der Innenstadt oder am Stadtrand wohnt, zu beobachten ist, zeigt sich auch innerhalb der Gebiete ein breites Spektrum an Verhaltensweisen.

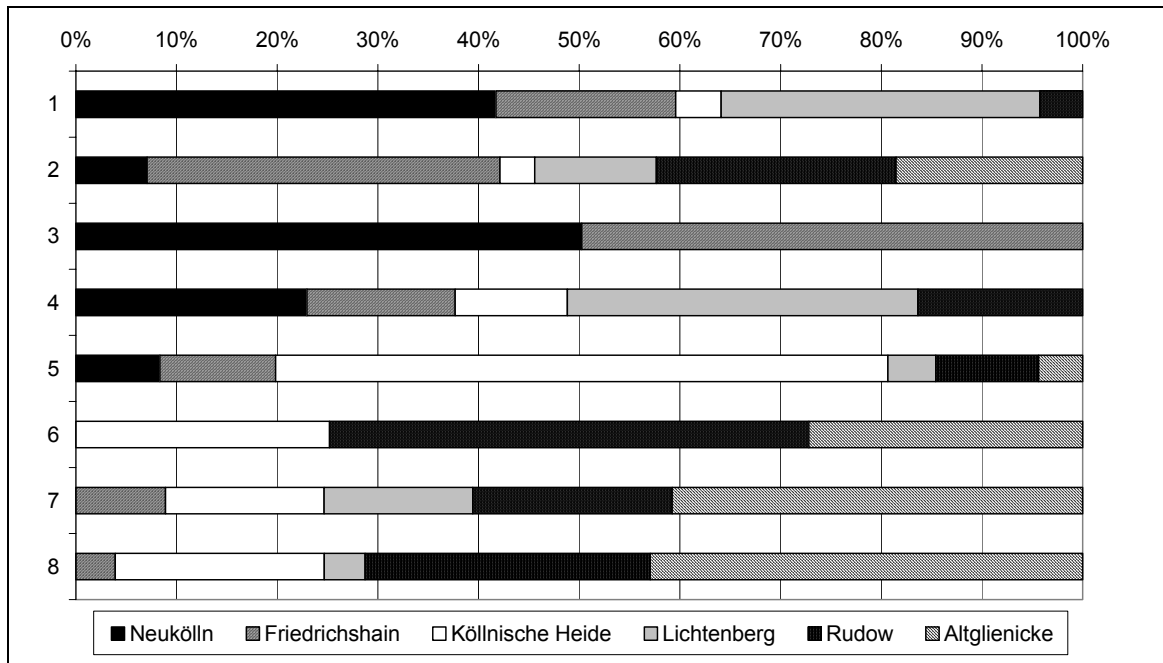
⁹⁵ Für Gruppe 3 ist die Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte nicht wichtig, die Gruppen 7 und 8 fahren nicht der Umwelt zuliebe Rad oder gehen zu Fuß und den Angehörigen der Gruppe 7 sind umweltfreundliche Lebensmittel nicht wichtig und sie sind besonders wenig bereit, dafür weitere Wege in Kauf zu nehmen.

Abbildung 7.2: Zuordnung der Befragten der unterschiedlichen Untersuchungsgebiete zu den Gruppen ähnlichen Verhaltens



(Eigene Darstellung)

Eine Betrachtung des Wohnorts der unterschiedlichen Gruppen (siehe Abbildung 7.3) zeigt ebenfalls, dass die Gruppen 6, 7 und 8 vor allem in den Einfamilienhausgebieten wohnen, die Gruppen 1 und 3 vorwiegend in den Gründerzeitgebieten zu finden sind. Die Gruppe der ÖPNV-Nutzenden (5) konzentriert sich weitgehend auf die Großwohnsiedlungen (Kölnische Heide). Allerdings gibt es auch Gruppen, die in mehreren Gebieten gut vertreten sind: So wohnen die RadfahrerInnen (2) sowohl in den Gründerzeitgebieten als auch in den Einfamilienhausgebieten, die Nahräumlichen (4) in den Gründerzeitgebieten und den Großwohnsiedlungen.

Abbildung 7.3: Wohnort der Gruppen ähnlichen Verhaltens

Die Unterschiede bei der Anzahl an Befragten in den Gebieten wurden ausgeglichen, indem die Anteile mittels eines Korrekturwerts auf eine Anzahl Befragter von 100 in jedem Gebiet hochgerechnet wurden.

(Eigene Darstellung)

7.1.2.3 Lebenslage und Lebensstil der Gruppen ähnlichen Verhaltens

Die Lebenslage der Gruppen (siehe Tabelle 7.3) unterscheiden sich deutlich. Während die Personen der A-Gruppen (1-3) eher jung sind und über geringe Einkommen verfügen, sind die Personen in den B1-Gruppen (4,5) häufig nicht erwerbstätig und wohnen eher in kleinen Haushalten. Deutlich unterscheiden sich die Gruppen 6-8 (B2 und C) von den anderen Gruppen: Sie wohnen häufig in großen Haushalte, oft mit Kindern, haben eher höhere Einkommen, sind häufig erwerbstätig und selten jung. In den beiden in besonders hohem Maße Umweltprodukte kaufenden Gruppen 3 und 6 sind besonders viele Personen in der BRD aufgewachsenen und verfügen über höhere Schulabschlüsse⁹⁶. Die ÖPNV-Nutzenden kommen ebenfalls vor allem aus der BRD, allerdings konzentrieren sich diese auch in einem der westlichen Untersuchungsgebiete.

⁹⁶ Höhere Schulabschlüsse haben auch viele Personen in Gruppe 2, die auch überdurchschnittlich häufig umweltfreundliche Lebensmittel kaufen.

Tabelle 7.3: Lebenslage der Gruppen gleichen Umweltverhaltens⁹⁷

	1	2	3	4	5	6	7	8
N	49	45	14	31	29	12	48	45
Geschlecht								
weiblich	-		+	-	+			
Haushaltsgröße								
1-Personen-H.	+			+		-	-	-
2-Personen-H.				+	+	-		-
3 und mehr Personen				--		++		++
Kinder im Haushalt								
Haushalte mit Kindern		-		-		++	+	+
Haushaltseinkommen (netto)								
bis 1100 €	+		++		+	--	--	-
1100-3200 €			-					
mehr als 3200 €	-	-			-	++	+	+
Alter in Jahren								
unter 35	+	+	++			--	-	-
35-50		--				++		++
über 50	-	+	--		+		+	-
Höchster Schulabschluss								
Hochschulreife		+	++		--	+		
Erwerbstätigkeit								
erwerbstätig		-		--	--	+	++	+
in Ausbildung		+	++	+		--	--	
weder noch			--	+	++			-
Ort des Aufwachsens								
DDR			--		--	-	+	
++: mindestens 20-Prozentpunkte über dem Durchschnitt +: mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt -: mindestens 10 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt --: mindestens 20 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt								

(Eigene Darstellung)

In Tabelle 7.4 ist dargestellt, inwiefern die Angehörigen der Gruppen ähnlichen Verhaltens besonders häufig in einzelnen der Lebensstiltypen (siehe Kapitel 5.6) anzutreffen sind. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Angehörigen der Gruppen 1, 4 und 5 der Lebensstil der Aktiven besonders häufig ist, bei den Angehörigen der Gruppen 6-8 dagegen vergleichsweise selten.

⁹⁷ Eine Tabelle mit den Anteilen der Personen befindet sich im Anhang.

Tabelle 7.4: Lebensstile der Gruppen ähnlichen Umweltverhaltens⁹⁸

	1	2	3	4	5	6	7	8
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	–				–	+		+
Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive	+			++	++	--	–	–
Expressiv Vielseitige				–	–	+		
Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte								
++: mindestens 20-Prozentpunkte über dem Durchschnitt +: mindestens 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt -: mindestens 10 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt --: mindestens 20 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt;								

(Eigene Darstellung)

Zur Identifikation der potenziellen Einflussfaktoren, die sich besonders stark zwischen den Gruppen unterscheiden, wurde eine schrittweise Diskriminanzanalyse mit den Variablen der Lebenslage und dem Gebietstyp durchgeführt. Die stärkste diskriminierende Wirkung zwischen den Gruppen besteht beim Gebietstyp und dem Bildungsabschluss⁹⁹.

7.1.2.4 Fazit

In der Summe kaufen diejenigen, die umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen, eher umweltfreundliche Produkte ein, als die anderen. Die Personen, die umweltfreundliche Produkte kaufen, zeichnen sich entsprechend nicht durch ein wenig umweltfreundliches Verhalten im Bereich Einkaufsmobilität aus. Allerdings unterscheiden sich die Gruppen mit ähnlichem Verhalten ebenfalls deutlich bezüglich ihrer Lebenslage und ihres Wohnorts. Insbesondere der Schulabschluss und die Gebietstypen zeigen dabei Bedeutung für die Unterschiede zwischen den Gruppen. Die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete, in denen das Angebot allgemein an Lebensmitteln und an Umweltprodukten am besten ist, zeichnen sich durch ihr vergleichsweise umweltfreundliches Verhalten aus. Dagegen unterscheiden sich die Gruppen nur in geringem Maße bezüglich ihrer Lebensstile. Außerdem zeigt sich bei den Gruppen eine hohe Übereinstimmung zwischen den Einstellungen und dem Verhalten.

7.2 Umwelteinkaufstypen und Handlungsorientierungen

Die Zusammenhänge zwischen den Verhaltensweisen der drei Teilbereiche des Einkaufens und die zugrunde liegenden Motive und Rahmenbedingungen werden anhand von Umwelteinkaufstypen untersucht, die ein differenziertes Bild der Einbettung des Einkaufens in den Alltag der Interviewten ermöglichen. Die Bildung dieser Umwelteinkaufstypen erfolgte unter Berücksichtigung der umweltfreundlichen Verhaltensweisen und der Einkaufsmotive als Vergleichsdimensionen (siehe Beschreibung der Typenbildung in Kapitel 4.5). Beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel lag der Schwerpunkt auf dem Kauf von Bioprodukten, da dieses Thema von allen Interviewten angesprochen und aufgrund der Ergebnisse der quantitativen Befragung (siehe Kapitel 6.2) bei der Interviewauswertung in besonderem

⁹⁸ Eine Tabelle mit den Anteilen der Personen befindet sich im Anhang.

⁹⁹ Diese beiden Variablen wurden als einzige in die schrittweise Diskriminanzanalyse aufgenommen.

Maße berücksichtigt wurde. Als besonders geeignet für eine Differenzierung zwischen den Interviewten zeigten sich die allgemeinen Einkaufsorientierungen bezüglich der Produkt- und Einkaufsstättenwahl. Bei diesen Einkaufsorientierungen kann es sich um Dispositionen, die das Umweltverhalten begünstigen, um Restriktionen, die dies behindern, oder um beides, je nach Verhaltensweise, handeln. Die Einkaufsorientierungen tauchten im Verlauf des Interviews immer wieder zur Begründung des Einkaufsverhaltens auf. Es wurden sechs zentrale Orientierungen herausgearbeitet:

- Umweltschutz
- Gesundheit
- Preis
- Qualität
- Bequemlichkeit
- Ostproduktorientierung

Die Orientierungen an Preis, Qualität, Umweltschutz und Bequemlichkeit benennen auch andere Untersuchungen als allgemeine Einkaufsorientierungen (vgl. Kapitel 2.2.3). Zusätzlich kann unter die dort genannte Traditionsorientierung zumindest teilweise die Ostprodukteorientierung subsumiert werden. In der vorliegenden Studie spielen die ebenfalls in der Literatur genannten Orientierungen Prestige, Neuheiten, Information und Erlebnis/*Fun* keine Rolle. Diese sind vermutlich im Non-Food-Bereich von stärkerer Bedeutung.

In Tabelle 7.5 erfolgt eine kurze Charakterisierung der sechs in der vorliegenden Arbeit gebildeten Umwelteinkaufstypen. Neben den Einkaufsorientierungen flossen zum Teil weitere zentrale Charakteristika der Typen in deren Benennung ein. Die Namen der Interviewten wurden verändert, um deren Anonymität zu gewährleisten.

Tabelle 7.5: Kurzcharakterisierung der sechs Umwelteinkaufstypen und Zuordnung der Fälle

Umwelteinkaufstyp	Charakteristika des Typs	Fälle
Kiezbezogene Umweltorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz wichtig, Einkauf findet im „Kiez“ statt und macht Spaß • BiokäuferInnen, auch Tierschutz und Transport wichtig 	Frau Hoffmann Frau Johansen Frau Tacke
Familienbezogene Gesundheitsorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz (auch Biokauf) v. a. in Verbindung mit Gesundheit (der Kinder) wichtig • Familienorganisation prägt den Einkauf 	Frau Hollaway Frau Kant Frau Klampferer
Hedonistische Qualitätsorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität und ein gutes Angebot sind beim Einkauf wichtig, außerdem Atmosphäre in der Einkaufsstätte • gelegentlicher Biokauf 	Herr Arnsdorf Herr Freke Frau Korn
Preisorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr preisorientiert, sowohl in Bezug auf Wahl der Einkaufsstätte als auch bei Produkten • Bio zu teuer 	Frau Deinert Frau Donaiski Frau Petzold Frau Lanzow
Preis- und Bequemlichkeitsorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Preis und Nähe/<i>One-Stop</i> wichtig, es kommt teilweise zwischen beiden Motiven zum Kompromiss • Bio zu teuer und zu aufwändig 	Herr Raman Herr Hartung Herr Sobbeck
Umweltdistanzierte Ostorientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Ostprodukte sehr wichtig, Distanzierung von engagierten UmweltschützerInnen, • Bio unwichtig 	Herr Hinrichs Herr Kabisch

(Eigene Darstellung)

Im Weiteren folgt eine genauere Darstellung der sechs Typen. Die zugeordneten Personen werden zunächst anhand ihrer Lebenslage, ihres Lebensstils und ihres Wohnorts charakterisiert, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Personen eines Typs betrachtet werden. Für die Darstellung von Lebenslage und Lebensstil wird auf die Angaben aus der Befragung zurückgegriffen, die teilweise durch Aussagen in den Interviews ergänzt werden. Außerdem wird die Autoverfügbarkeit thematisiert. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Einkaufsorientierungen und deren Auswirkungen auf die Umsetzung umweltfreundlicher Verhaltensweisen beim Lebensmittelkauf sowie weitere Gemeinsamkeiten beim Einkaufen. Abschließend folgt jeweils ein Resümee zur Bedeutung der Lebenslage, des Wohnumfeldes und der jeweiligen zentralen Orientierungen für das Einkaufen. Betrachtet werden Verbindungen zwischen der Verkehrsmittelwahl, der Wahl der Einkaufsstätte und dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten. In dem anschließenden Vergleich der Typen stehen die Restriktionen und Dispositionen sowie deren Bedeutung für die Verknüpfung der drei Teilbereiche im Vordergrund.

7.2.1 Die kiezbezogenen Umweltorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohngebiet

Dem Typ der kiezbezogenen Umweltorientierten liegen drei Fälle zugrunde, die sich bezüglich ihrer Lebenslage, ihres Lebensstils und dem Wohngebietstyp, in dem sie leben,

sehr ähnlich sind (siehe Tabelle 7.6). So handelt es sich bei allen Dreien um junge Frauen, die in den Gründerzeitgebieten wohnen. Sie befinden sich in der Ausbildungsphase oder haben diese gerade abgeschlossen. Die Umweltorientierten leben alleine oder mit ihrem Partner zusammen, jedoch ohne Kinder, und verfügen über geringe Haushaltseinkommen. Sie lassen sich dem Lebensstil der Arbeits- und erlebnisorientierten, vielseitig Aktiven zuordnen. Alle drei wohnen erst seit einigen Jahren in den jeweiligen Untersuchungsgebieten und kommen aus den alten Bundesländern. Frau Tacke verfügt als einzige der drei Frauen über ein Auto.

Tabelle 7.6: Lebenslage und Wohnort der kiezbezogenen Umweltorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Frau Johansen	Frau Johansen hat vor kurzem ihr Studium abgeschlossen und macht gerade ein Praktikum. Sie ist 26 Jahre alt und in der BRD aufgewachsen. Sie wohnt seit sieben Jahren in Berlin, sechs davon in Friedrichshain. Bis vor zwei Jahren lebte sie in einer WG, seitdem alleine in einer 1-Zimmer-Wohnung. Ihr Netto-Einkommen liegt im Bereich 500-1100 €. Lebensstil: Arbeits- und erlebnisorientiert, vielseitig Aktive. Sie verfügt nicht über ein Auto.
Frau Hoffmann	Frau Hoffmann ist 24 Jahre alt und in der BRD aufgewachsen. Sie studiert und lebt - seit sie vor ein paar Jahren nach Berlin gezogen ist - alleine in einer 1-Zimmer-Wohnung in Friedrichshain. Ihr Netto-Einkommen liegt im Bereich 500-1100 €. Lebensstil: Arbeits- und erlebnisorientiert, vielseitig Aktive. Sie verfügt nicht über ein Auto.
Frau Tacke	Frau Tacke ist 30 Jahre alt und Promotionsstudentin. Sie ist in der BRD aufgewachsen und lebt seit einigen Jahren zusammen mit ihrem Mann in einer 3-Zimmer-Wohnung in Neukölln. Ihr Haushaltsnettoeinkommen liegt zwischen 1100 und 2000 €. Lebensstil: Arbeits- und erlebnisorientiert, vielseitig Aktive. Sie verfügt über ein Auto.

(Eigene Darstellung)

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Namensgebend für die Umweltorientierten ist ihre Orientierung auf das Thema Umweltschutz beim Einkauf von Lebensmitteln. Auch in anderen Bereichen hat Umweltschutz für die drei Befragten eine hohe Bedeutung. Hiermit verknüpfen sie Tierschutz sowie teilweise Aspekte des fairen Handels.

(Frage: Was verstehst du denn unter umweltfreundlichen Lebensmitteln?)

„Also, es gibt mehrere Sachen. Erst mal, ich finde, dass dieser Tierschutzaspekt irgendwie auch so da reingehört. Also, dass die Produktionsweise schonend ist oder nicht schlimm. (...) Auch bei diversen Anbauten. Dass eben schonend gedüngt wird. Und eben Bio gedüngt wird und nicht mit Chemiekeule und so was gearbeitet wird und so. Dass bestimmte Prozesse, also natürliche Prozesse, auch genutzt werden (...) und sonst auch wieder der Näheaspekt. Also, dass die Sachen halt aus der Region sind. Und dass es nicht aus sonst wo eingefahren [wird].“ (Frau Johansen)

Die drei Frauen zeigen sich zum Thema Umweltschutz, auch im Bereich Ernährung, gut informiert. Sie erhalten ihre Informationen dazu nicht nur über die Massenmedien (Tageszeitungen, Radio, Fernseher), sondern lesen auch spezielle Magazine und Zeitschriften (Greenpeace-Magazin, Reformhaus-Zeitung etc.) und werden von FreundInnen oder der Familie informiert.

Umweltschutz spielt für diese Gruppe nicht nur im Haushalt und beim Lebensmitteleinkauf eine Rolle, sondern beispielsweise auch beim Kauf von Kleidung oder der Organisation der Mobilität.

„Und ich überleg jetzt die ganze Zeit ob ich fliegen soll oder ob ich mit dem Zug fahren soll. Und fliegen ist natürlich viel billiger und so, das ist so der klassische Fall eigentlich. (...) Das ist so ein Aspekt wo ich mir auch schon Gedanken mache. Und wo man sich wirklich überlegt, muss das jetzt sein. Wo ich finde, wo man sich das auch überlegen sollte ob das wirklich sein muss. Aber viele Leute machen das ja dann einfach, egal. Und kümmern sich da gar nicht mehr darum. Aber eigentlich finde ich, dass das sehr wichtig ist. Und wir machen uns da, also, ich mach mir da auch Gedanken. Ja, und generell, mit Umweltschutz beschäftigt man sich schon, finde ich (...).“ (Frau Tacke)

Ebenso wie bei Frau Tacke beziehen auch die anderen beiden den Aspekt Umweltschutz häufig in die Entscheidungsfindung mit ein und sie können sehr reflektiert benennen, in welchen Bereichen sie sich ihrer Meinung nach weniger umweltfreundlich verhalten. Sie betrachten sich selbst im Vergleich zu anderen als besonders umweltorientiert. Manchmal fehlt ihnen das Verständnis dafür, dass andere sich weniger umweltfreundlich verhalten.

„Umweltschutz auch. Aber bei mir sind es auch teilweise ganz banale Sachen. Ich hab mich letzts mit einer Frau an der Kasse gestritten. Weil ich sah, dass sie die teuersten Sachen vom Teuersten kaufte. Und dann Hühnereier aus Käfighaltung. Und das sind dann so Sachen, da frag ich mich einfach, ob die Leute irgendwie mal ein bisschen mitdenken.“ (Frau Hoffmann)

Ihr eigenes Umweltverhalten ist teilweise in ein Umfeld von ebenfalls umweltorientierten Personen eingebettet, mitunter stoßen sie aufgrund ihres Umweltverhaltens, zum Beispiel dem Kauf von Bioprodukten, jedoch auch auf Unverständnis.

3. Kauf von Umweltprodukten

Beim Lebensmittelkauf achten die Umweltorientierten auf umweltfreundliche Lebensmittel. Dies beinhaltet für sie neben dem Kauf von Bioprodukten die Berücksichtigung von Tierschutzaspekten, wobei zwei der drei Vertreterinnen sich vegetarisch ernähren, den Kauf von Produkten aus der Region bzw. die Vermeidung von Produkten mit weiten Transportwegen, den Kauf von saisonalen Produkten und die Vermeidung von Verpackung, zum Beispiel durch den Kauf von Getränken in Mehrwegflaschen. Innerhalb dieser Bereiche variieren die Schwerpunkte der drei Frauen.

Beim Umfang des Biokaufs zeigen sich deutliche Unterschiede: Während Frau Tacke fast ausschließlich Produkte aus der ökologischen Landwirtschaft konsumiert, kauft Frau Hoffmann nur einen geringen Anteil ihrer Lebensmittel in Bioqualität. Alle drei geben als Grund für den Kauf konventioneller Produkte finanzielle Restriktionen an. Dies gilt insbesondere für Frau Hoffmann und Frau Johansen, bei denen es beim Einkauf zu einem Kompromiss aus Bioprodukten (sowie Produkten aus artgerechter Tierhaltung) auf der einen Seite, und möglichst billigen konventionellen Produkten auf der anderen Seite kommt. Im Rückblick auf ihre vorherige Wohnsituation berichtet Frau Johansen, dass sie in einem anderen Wohngebiet, in dem keine Bioeinkaufsstätte in der Nähe lag, kaum Bioprodukte

gekauft hat. Ebenfalls eine Barriere für den Biokauf stellte für sie der gemeinsame Einkauf in ihrer ehemaligen Wohngemeinschaft in Friedrichshain dar, der vorwiegend am Preis orientiert war.

Trotz der Bedeutung des umweltorientierten Lebensmittelkaufs lässt sich der Biokauf nicht allein auf das Umweltschutzmotiv reduzieren. Die Bioprodukte schmecken den Umweltorientierten besser und sind Bestandteil einer insgesamt gesunden Ernährungsweise. So zeigen sich die drei Frauen an Ernährungsthemen interessiert und kochen gern. In Bioqualität kaufen die Umweltorientierten auch Vollkornprodukte oder spezielle vegetarische Produkte.

„Mit dem Einkaufen im Bioladen. Das ist immer so'ne Sache. Weil die Sachen, erstens sind sie da ökologisch, dynamisch oder wie auch immer angebaut. Und ich achte immer darauf, dass die Sachen eigentlich aus der Region kommen. Weil ich das wichtig finde, dass man das, erstens, dass man das unterstützt. Und dass man hier die ganzen Brandenburger Bauern unterstützt. Und dass man jetzt, ich finde, man muss hier auch keine Allgäuer Milch trinken oder Berchtesgadener Milch oder so. Deswegen achte ich darauf eigentlich hauptsächlich, wenn ich einkaufe. Und ja, andererseits schmecken die Sachen alle viel, viel besser. Und man fühlt sich auch, ich glaube, ich hoffe, dass das meiste davon auch gesünder ist. Wenn man anständiges Mehl nimmt anstatt immer so Weißmehl oder so.“ (Frau Tacke)

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Die Umweltorientierten gehen gern einkaufen. Dies erklären sie einerseits über ihr generelles Interesse an der Ernährung, andererseits wird das Einkaufen als angenehme Art sich im „Kiez“ zu bewegen angesehen. Die Auswahl der Einkaufsstätten erfolgt auch anhand deren Nähe.

(Frage: Ist das für sie ein Mehraufwand, Bioprodukte zu kaufen?)

„Gar nicht. Vielmehr ein Spaß. Samstags morgens über den Markt zu gehen, macht mir viel Spaß. Weil ich auch gerne koche und so. Und dann ist es einfach nett, um den Block zu gehen und dann gleichzeitig einzukaufen.“ (Frau Hoffmann)

Die Wege zu den Einkaufsstätten ebenso wie andere Wege legen die Umweltorientierten in der Regel mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurück. Daneben nutzen sie für weitere Strecken teilweise den ÖPNV. Dieser wird gelegentlich für den Weg zum Einkaufen genutzt, häufiger jedoch findet der Einkauf auf dem Weg von der Haltestelle nach Hause, also im Anschluss an die ÖPNV-Fahrt, statt. Überwiegend gehen die Umweltorientierten gezielt in der direkten Umgebung der Wohnung einkaufen.

Auch im Bereich der Alltagsmobilität zeigen sich die drei Frauen umweltorientiert. So benutzt Frau Tacke ihr Auto bewusst selten für Wege in der Stadt. Aufgrund der guten nähräumlichen Angebotsstruktur sieht sie dafür auch keine Notwendigkeit. Frau Johansen hat sich bewusst für ein Leben ohne Auto entschieden. Die Nutzung nicht-motorisierter Verkehrsmittel kann also durchaus als Teil der umweltorientierten Lebensweise angesehen werden.

Der Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln führt aufgrund des guten Angebots in den Gründerzeitgebieten nach Ansicht der Umweltorientierten nicht zu einem Mehraufwand. So besteht in Friedrichshain sogar außerhalb der regulären Ladenöffnungszeiten ein Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln.

„Da ist ein ganz netter Laden, Volcksladen heißt der. Und da geh ich eigentlich sonntags hin, wenn ich gerade nichts mehr im Haus hab.“

(Frage: Ist das ein Spätkauf?)

„Ja, genau. Aber die haben zum Beispiel auch manchmal Biomilch da und frei laufende Eier. Die haben ein angenehmes Angebot.“ (Frau Johansen)

Der Kauf der umweltfreundlichen Lebensmittel zeigt eine Abhängigkeit von den Angebotsstrukturen des Wohnorts: So gibt Frau Johansen an, dass sie in ihrem vorherigen Wohngebiet kaum Bioprodukte gekauft hat, da dort keine Bioläden vorhanden waren. Und selbst Frau Tacke, die fast ausschließlich Bioprodukte einkauft, zeigt wenig Bereitschaft, dafür weite Wege in Kauf zu nehmen.

(Frage: Das heißt der Bioladen ist eigentlich so die Haupteinkaufsstätte?)

„Ja, im Moment schon. Ich weiß nicht, ob das immer so bleibt. Aber im Moment schon, weil es jetzt auch in der Nähe ist, muss ich sagen. Also, wenn ich irgendwo wohnen würde, wo es nicht so ein Arrangement von lauter Läden um einen rum gäbe, dann wäre das vielleicht anders. Also, ich würde da vielleicht nicht lange fahren, um da hinzukommen. Ja, aber so ist es halt ganz praktisch.“ (Frau Tacke)

Insgesamt kaufen die Befragten alle gern in kleinen Einkaufsstätten und auf dem Markt ein, den sie für besonders umweltfreundlich halten. Frau Tacke versorgt sich darüber hinaus mit regionalem Biogemüse durch eine wöchentlich gelieferte Gemüsebox eines Brandenburger Biohofs. Die anderen beiden kaufen – aus Kostengründen – häufig im Discounter ein. Aufgrund ihres Praktikums unterliegt das Einkaufen bei Frau Johansen derzeit zeitlichen Restriktionen. Dies führt dazu, dass sie häufiger in einem Discounter, der auf dem Weg von der ÖPNV-Haltestelle liegt, einkauft. Konventionelle Vollsortimenter spielen bei allen dreien hingegen kaum eine Rolle.

5. Resümee

Die Umweltorientierung (teilweise in Verbindung mit dem Tierschutzmotiv) zeigt sich bei den drei Frauen als Teil ihrer Lebensführung. Umweltschutz gehört für sie mit dazu und wird in wichtige Entscheidungen mit einbezogen. Sie können auch die eigenen Unzulänglichkeiten beim Umweltverhalten klar benennen. Dies unterscheidet die Umweltorientierten deutlich von den anderen Typen. Auf der anderen Seite ermöglicht den Umweltorientierten gerade ihr Wohnumfeld das umweltfreundliche Verhalten sowohl beim Kauf von umweltfreundlichen Produkten als auch für den Einkauf im Wohnumfeld. Ihr Wohngebiet bietet ihnen die Einkaufsstätten, die sie benötigen, um in der Nähe der Wohnung und umweltorientiert einkaufen zu können. Diese Möglichkeiten schätzen sie ebenso wie ihr Stadtquartier insgesamt in besonderem Maße.

Neben einer Orientierung am Thema Umweltschutz besteht bei den Umweltorientierten Interesse an (gesunder) Ernährung, so dass auch die Qualität von Nahrungsmitteln ein wichtiges Kriterium beim Einkaufen ist. Aufgrund ihres Interesses an den Themen Ernährung und Umwelt sind die Umweltorientierten sehr gut darüber informiert. Teilweise kamen sie mit diesen Themen schon in ihrer Kindheit in Berührung, da ihre Eltern sich ebenfalls damit beschäftigten. Dies kann als Phänomen der BRD angesehen werden. Damit spielt auch die soziale Prägung bei diesem Typ eine Rolle.

Zeitlich sind die drei Frauen weder familiär noch beruflich stark eingebunden, wodurch für das Einkaufen als „Kiezbummel“ Zeit zur Verfügung steht. Darüber hinaus handelt es sich aufgrund der kleinen Haushalte eher um geringe Einkaufsmengen, so dass sich deren Transport wenig aufwändig gestaltet. Insgesamt führen bei den drei Frauen also die Umweltorientierung, die Lebenslage und das Wohnumfeld zusammen zu einem besonders umweltfreundlichen Einkaufsverhalten. Unter den momentanen Rahmenbedingungen stellt der höhere Preis der Bioprodukte auch bei den Umweltorientierten eine Barriere für deren Kauf dar. Dabei werden jedoch weniger die Produkte als zu teuer angesehen, sondern eher das eigene Einkommen als zu gering. Damit spielen für die Umweltorientierten ihre finanziellen Restriktionen auch eine Rolle.

Das Einkaufsverhalten kann sich jedoch durch Veränderungen der Rahmenbedingungen schnell ändern: So zeigt das Beispiel von Frau Johansen, dass bereits eine temporäre berufliche Belastung zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens führt. Andere Angebotsstrukturen und der Einfluss von MitbewohnerInnen führten bei ihr in der Vergangenheit ebenfalls zu einer deutlichen Reduktion des Biokaufs. Die Umweltorientierung stellt demnach ein wichtiges Motiv für ein umweltfreundliches Verhalten in unterschiedlichen Bereichen dar, für eine Umsetzung des Umweltverhaltens sind jedoch entsprechende Rahmenbedingungen notwendig.

7.2.2 Die familienbezogenen Gesundheitsorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohnort

Zum Typ der familienbezogenen Gesundheitsorientierten lassen sich ebenfalls drei der Interviewten zählen (siehe Tabelle 7.7). Ebenso wie bei den Umweltorientierten handelt es sich um Frauen, die in der BRD bzw. West-Berlin aufgewachsen sind oder dort seit Jahrzehnten wohnen und die über hohe Bildungsabschlüsse verfügen. Die Gesundheitsorientierten sind etwas älter als die Umweltorientierten und haben Kinder, wobei diese bei Frau Kant in den letzten Jahren ausgezogen sind. Sie sind Hausfrauen, eine befindet sich außerdem in einer Ausbildung. Das Haushaltseinkommen liegt im mittleren bis oberen Bereich, sie gehören alle demselben Lebensstil an. Während Frau Hollaway und Frau Kant in den Einfamilienhausgebieten wohnen, lebt Frau Klampferer in einem Gründerzeitgebiet. Alle drei Frauen verfügen (fast) ständig über Auto.

Tabelle 7.7: Lebenslage und Wohnort der Gesundheitsorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Frau Hollaway	Frau Hollaway ist 41 Jahre alt und in Westberlin aufgewachsen. Sie wohnt seit 1997 in Altglienicke, zusammen mit Mann und zwei Kindern (ca. fünf und neun Jahre alt) in einem neu gebauten Eigenheim. Sie besitzt einen Hochschulabschluss. Derzeit ist sie nicht erwerbstätig, sondern Hausfrau. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 2000-3200 €. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Sie verfügt über ein Auto.
Frau Kant	Frau Kant ist 58 Jahre alt und in der Tschechoslowakei aufgewachsen. Seit über 30 Jahren lebt sie in Rudow, inzwischen allein mit ihrem Mann in einem Einfamilienhaus, nachdem ihre zwei Kinder in den letzten Jahren auszogen. Sie hat die Hochschulreife und ist seit kurzem nicht mehr erwerbstätig. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 3200-4000 €. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Sie verfügt über ein Auto.
Frau Klampferer	Frau Klampferer ist 39 Jahre alt und lebt zusammen mit zwei Kindern (ca. acht und zwölf Jahre alt) in einer Altbauwohnung in Friedrichshain (teilweise wohnen auch noch ihr bereits erwachsenes Kind und ihr Lebensgefährte dort). Sie ist in Westdeutschland aufgewachsen und vor ca. 20 Jahren nach Berlin gekommen. Sie hat einen Hochschulabschluss und befindet sich derzeit in einer Ausbildung. Das Haushaltseinkommen liegt im Bereich von 1100-2000 €. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Sie verfügt über ein Auto.

(Eigene Darstellung)

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Die Gesundheitsorientierten setzen sich intensiv mit gesunder Ernährung auseinander, die bei ihnen eng mit der Sorge um ihre Kinder verknüpft ist oder war. Dabei begann die Auseinandersetzung mit gesunder Ernährung teilweise schon vor der Schwangerschaft, teilweise jedoch erst durch diese oder die Ernährung der Kinder. Einen Schwerpunkt stellt für sie der Aspekt der Lebensmittelsicherheit dar: Sie informieren sich zu „Skandalen“ oder lesen Testergebnisse. Entsprechend gut informiert sind sie zu den Themen gesunde Ernährung und Lebensmittelsicherheit, wobei sie sich gezielt um Informationen (z. B. über Internet, Bücher und Broschüren) bemühen.

„Also, ich verlasse mich viel eher auf solche Stiftung Warentest oder Öko-Test. (...)“

(Frage: Wo informieren Sie sich über solche Mitteilungen, über solche Infos zum Thema Ernährung oder Einkaufen?)

„Ich lese sehr viel darüber eigentlich. (...) Zeitung oder auch Internet. Guck ich mal, ob da irgendwas ist. Weil, Tests erscheinen dort manchmal auch. Aber ich gucke auch in die internationale Presse. Also im englischen Raum.“ (Frau Kant)

Ein Teil der Frauen äußert eine entschiedene Ablehnung von Nahrungsmitteln, die mit Hilfe von gentechnischen Verfahren hergestellt werden, da sie diese für gefährlich halten. Nicht nur in Bezug auf Ernährung, auch sonst stellt Umweltschutz für die Gesundheitsorientierten ein wichtiges Thema dar, das sie allgemein eng mit der (Kinder-)Gesundheit verknüpfen.

(Frage: In welchen Bereichen achten Sie denn ganz allgemein auf Umweltschutz und umweltfreundliches Verhalten?)

„Auf Umweltschutz und umweltfreundliches Verhalten. Ja, ich denke mal wenn ich jetzt Obst und Gemüse kaufe, (...) wenn ich dann was backe und brauch jetzt die Zitronenschale, dann soll es natürlich schon Biozitrone sein oder so. Also, oder im Garten, dass man da keine Chemie benutzt. Kein Blaukorn, sondern irgendwelche anderen organischen Dünger verwendet oder so. Oder jetzt beim Hausbau haben wir auch ökologische Baumaterialien.“

(Frage: Wieso ist Ihnen das wichtig?)

„Wegen der Schadstoffbelastung allgemein (...). Kinder sind da, Neurodermitis auch schon gehabt. Also, es kommt ja auch irgendwo her.“ (Frau Hollaway)

Die Erfahrungen mit Allergien und Neurodermitis, die alle drei Frauen mit ihren Kindern gemacht haben, können als ein Grund für die Verknüpfung der Themen Umweltschutz und Kindergesundheit angesehen werden. Diese Krankheiten führen sie in unterschiedlichen Stellen als Gründe für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten an.

„Also, als die Kinder noch kleiner waren, die Kleine, (...) die hatte ganz stark Neurodermitis, als sie 3, 4 war. Die war hier immer offen am Hals. Da hab ich auch irgendwie eher so Bioklamotten für sie gekauft. Oder geguckt, dass ich schadstoffgeprüfte Textilien kriege.“ (Frau Klampferer)

3. Kauf von Umweltprodukten

Die Gesundheitsorientierten kaufen regelmäßig Bioprodukte, wofür ebenfalls der Wunsch nach einer gesunden Ernährung zentral ist.

„Warum ich Bio kaufe? Ja. Weiß ich nicht. Vielleicht dieses ganze mit dieser genmanipulierten Geschichte. Wo sie erzählen, in Deutschland gibt es das nicht. Oder nur einige Felder. Und die sind abgetrennt. Also, ich kenne von meiner Tochter diese Allergien, wo wir nichts im Garten hatten, trotzdem hatte sie allergische Anfälle. Und dann hab ich gelesen, dass diese Pollen, die fliegen Hunderte von Kilometern. Dann soll mir keiner erzählen, dass ein genmanipuliertes Feld so geschützt werden kann, dass da nichts rüberfliegt auf das ganz normale.“ (Frau Kant)

Allerdings spielen auch bei ihnen der bessere Geschmack und altruistische Motive wie Umweltschutz, fairer Handel und Tierschutz eine Rolle für den Biokauf. Der Umfang des Biokaufs und bei welchen Produkten ihnen Bioprodukte besonders wichtig sind, unterscheidet sich. Die Bioprodukte kaufen jedoch alle drei vor allem in Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels. Dies ist für sie zum einen praktisch, da sie dort auch gleichzeitig konventionelle Lebensmittel kaufen können, zum anderen befinden sich nicht bei allen spezielle Bioeinkaufsstätten in der Nähe.

Die Herkunft der Lebensmittel findet beim Einkaufen teilweise ebenfalls Berücksichtigung, wobei die Lebensmittelsicherheit im Vordergrund steht. So werden zum Beispiel nach Skandalen Produkte aus bestimmten Ländern nicht gekauft oder Produkte aus der Region nicht nur wegen der kurzen Wege, sondern auch aufgrund des höheren Vertrauens in deren Qualität ausgewählt.

„Und ich kaufe hauptsächlich dann Äpfel von hier. Also nicht aus Österreich und nicht aus Italien oder so was. Sondern was hier in der Umgebung angebaut worden ist. Die sind auch frischer. Kann man nichts dagegen sagen. Die sind kleiner, sehen nicht so toll aus. Aber die schmecken.(...) Ich hab gemerkt, dass italienische und österreichische Äpfel, die so schön sind, die sind wahrscheinlich irgendwie behandelt. Weil, ich bin eigentlich nicht allergisch, aber bei mir kribbelt es um den Mund rum auch. Und bei diesen brandenburgischen hatte ich das nicht.“ (Frau Kant)

Auch in anderen Bereichen zeigen sie sich durchaus bemüht, umweltfreundlich einzukaufen und beispielsweise Verpackung zu vermeiden. Gerade die beiden Frauen mit jüngeren Kindern berichten jedoch davon, dass diese Aspekte im Alltag häufig untergehen. Hier zeigt sich die Organisation des Familienalltags als Hindernis für das umweltfreundliche Einkaufen. Ein wichtiger Aspekt beim Einkaufen ist für die Gesundheitsorientierten also, dass das Einkaufen möglichst wenig Aufwand verursacht, wozu auch Routinen bei der Produktwahl gehören.

„Also, Gemüse nicht unbedingt aus Holland vielleicht. So in der Richtung ja, doch. (...) Man achtet schon, wenn man jetzt hört, dass da irgendwie in Italien wieder was gepanscht wurde. Dann, denke ich mal, bemüht man sich schon dementsprechend diese Produkte dann zu vermeiden aus der Region. Aber mitunter ist es gar nicht so ein bewusstes Einkaufen mehr, weil man will nur den Zettel abarbeiten. Und man hat schon wieder zehn andere Sachen im Kopf.“ (Frau Hollaway)

Entsprechend stellt für die Gesundheitsorientierten der Mehraufwand für die Besorgung umweltfreundlicher Produkte, zum Beispiel Mehrwegflaschen zu transportieren, ein Hindernis dar. Auch kann es zu Schwierigkeiten kommen, wenn die umweltfreundlichen Produkte nicht den Wünschen der Familie entsprechen.

„Wenn ich in Supermarktketten bin, wo die Bioprodukte gut sind, dann kaufe ich sie auch. Nicht nur, aber schon. Da hol ich auch lieber mal ne Biomilch. Und Joghurt sowieso am liebsten Bio. Weil, das schmeckt auch besser. Ich hoffe immer, dass die Fruchtjoghurts in Bioqualität keine Sägespäne oder so ein Kram haben. Also, das ist so eine Mischung aus mal Bioladen. Vor allem beim Brot versuche ich das abzuwechseln. Weil die Kinder motzen zwar, wenn es immer nur Vollkornbrot gibt. Aber es gibt dann einfach mal zwischendurch Vollkornbrot. Und dann wieder ein Toastbrot, dass es einfach abwechslungsreich bleibt.“ (Frau Klampferer)

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Die aufgesuchten Einkaufsstätten sind vor allem Supermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter, wobei das Bioangebot für die Wahl der Einkaufsstätte ein Auswahlkriterium unter anderen darstellt. Gleichzeitig schränkt das geringe Bioangebot der aufgesuchten Einkaufsstätten den Kauf von Bioprodukten ein. Alle drei kaufen auch in Bioläden bzw. Reformhäusern ein, teilweise jedoch sehr selten. Frau Klampferer in Friedrichshain kauft häufiger in einem Bioladen in unmittelbarer Nähe zu ihrer Wohnung. Die anderen beiden Frauen beklagen das Fehlen eines guten Bioladens oder noch besser eines Biosupermarktes in ihren Wohngebieten (Rudow und Altglienicke). Daher kaufen sie nur gelegentlich

in speziellen Bioeinkaufsstätten ein, wenn sie in den Innenstadtbezirken sind. Sehr selten suchen sie für den Kauf spezieller Produkte das Reformhaus in Rudow oder in der Gropiusstadt auf.

„Es gibt ein Reformhaus in Alt-Rudow, Stückchen weiter weg. Wobei, da gibt's kein Gemüse, kein Obst. Und ja, es ist halt auch sehr teuer.“

(Frage: Kaufen Sie denn gelegentlich im Reformhaus ein in Rudow?)

„In der letzten Zeit nicht mehr so, ne Zeitlang war ich, regelmäßig kann man auch nicht sagen, sporadisch da. Wegen bestimmter Produkte. Als die Kinder auch noch kleiner waren, irgendwelche Breizusätze, Mandelmus und was man so reinmacht. Da war ich öfter da.“ (Frau Hollaway)

Frau Hollaway hatte eine Zeit lang eine Bioabonnementkiste bestellt. Dieses Abonnement beendete sie jedoch aufgrund des schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Die Gesundheitsorientierten legen einen großen Teil ihrer Einkaufswege mit dem Auto zurück, was sie selbst aus Umweltschutzgründen als Problem ansehen. Die Verwendung des Autos begründen sie mit den großen Einkaufsmengen oder der Verknüpfung der Wege mit Bring- und Holdiensten, also wiederum mit der Familienorganisation. Frau Hollaway verwendet für das Einkaufen immer das Auto und nennt als weiteren Grund dafür die große Distanz zur nächsten Einkaufsstätte. Sie berichtet jedoch von den nahe gelegenen Einkaufsmöglichkeiten an ihrem alten Wohnort, zu denen sie oft ohne Auto gelangte.

„Also, wir wohnten ja in Lichterfelde. Und dann war da der Markt immer und den konnte man bequem zu Fuß erreichen. Und da sind wir nur gelaufen und Fahrrad gefahren. Aber hier war es dann mehr mit dem Auto. Die Kinder kamen. Und dann ist sowieso schneller alles zu erledigen mit Kindern.“ (Frau Hollaway)

Die beiden anderen, denen in der Nähe der Wohnung eine Reihe von Einkaufsstätten zur Verfügung stehen, sind in ihrer Verkehrsmittelwahl flexibler und kaufen auch mal zu Fuß oder mit dem Fahrrad ein.

„Also, bei diesem Wetter fahr ich mit dem Fahrrad. Oder ich laufe. Also, wenn ich nicht zu viel einkaufen muss, dann lauf ich einfach. Aber sonst mit dem Auto. Das hängt von der Menge ab. Ich kann doch auf dem Fahrrad nicht irgendwas Großes raufpacken. Also, diese Körbe sind nicht so gewaltig. Und ja, Umweltschutz oder nicht. Da möchte ich mich nicht tot tragen mit jeder Gewalt.“ (Frau Kant)

Das Auto stellt also ein wichtiges Transport- und Verkehrsmittel dar, das sie nur ungern entbehren würden. So verfügte Frau Klampferer bis vor drei Jahren noch über kein Auto und erledigte ihre Einkäufe mit dem Fahrrad, was sie – trotz der vielen Einkaufsmöglichkeiten in nächster Nähe - sehr aufwändig fand. Seit sie ein Auto besitzt, genießt sie die Entlastungen, die der Einkauf mit dem Auto ihr bietet. Dadurch hat sich zusätzlich die Entfernung zu den aufgesuchten Einkaufsstätten erhöht, denn diese müssen nun über gute Parkmöglichkeiten verfügen. Dies stellt für Frau Klampferer ein Hindernis für den Kauf in einem nahe gelegenen Biosupermarkt dar.

5. Resümee

Im Vergleich zu den Umweltorientierten steht bei den Gesundheitsorientierten ihre Rolle als Mutter und Hausfrau im Vordergrund. Dies beeinflusst sowohl die starke Gewichtung des Aspekts Gesundheit und Sicherheit beim Lebensmittelkauf als auch die Wahl des Autos für die Einkaufswege. Die Verantwortung für Einkauf und Ernährung tragen innerhalb ihres Haushalts vorwiegend die Interviewten, wobei sie alle drei bezüglich der Gewährleistung einer gesunden Ernährung hohe Ansprüche an sich selbst haben. Dies begünstigt den Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln. Andererseits stellt die Familienorganisation eine Barriere für umweltfreundliche Verhaltensweisen dar. Dies gilt für die Verkehrsmittelwahl, aber auch für die Berücksichtigung von Umweltschutzaspekten beim Einkaufen allgemein. So besteht teilweise in den Einkaufsstätten wegen der vielfältigen Belastungen keine Aufmerksamkeit für Umweltschutzaspekte oder es werden umweltfreundliche Produkte aufgrund der Wünsche anderer Familienmitglieder nicht gekauft. Frau Kant, bei der die Kinder schon ausgezogen sind, bezieht sich einerseits noch auf diese familiären Gewohnheiten, wenn es um Gründe für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten geht, andererseits hat sie im Alltag deutlich mehr Zeit und stellt auch ihre eigene Gesundheit stärker in den Mittelpunkt.

Bioprodukte werden von den Gesundheitsorientierten vorwiegend im LEH gekauft. Dies liegt zum einen an den fehlenden Bioeinkaufsstätten im Wohnumfeld, zum anderen stellt der Biokauf im LEH aufgrund der Möglichkeit zur Kombination mit dem Kauf konventioneller Produkte und den teilweise besseren Parkmöglichkeiten eine Möglichkeit zur Vereinfachung der Einkaufsorganisation dar. Auch bei den Gesundheitsorientierten ist der höhere Preis der Bioprodukte eine wichtige Barriere.

Vergleicht man die Gesundheitsorientierten mit den Umweltorientierten, so fällt auf, dass sie sich vor allem bezüglich der Lebenslagemerkmale Alter und Haushaltsform unterscheiden, die auch als Kriterium für die Lebensphase angesehen werden. Während Erstere Kinder haben und sich in der Familienphase oder schon in der *Empty-Nest*-Phase (die Kinder sind bereits ausgezogen) befinden, haben Letztere keine Kinder und leben alleine oder nur mit Partner. Gemeinsam ist beiden Typen, dass sie im Themenbereich Ernährung und Umweltschutz gut informiert sind. Letztendlich können beide Typen als besonders an Ernährungsthemen interessiert, gesundheits- und umweltorientiert beschrieben werden. Als Grund für die größere Bedeutung der Gesundheitsorientierung und der Nutzung des Autos als Hauptverkehrsmittel bei den Gesundheitsorientierten kann ihre Lebenslage, insbesondere die Rolle als Mutter, angesehen werden. Die Differenz zwischen den beiden Typen ist also eventuell lediglich auf unterschiedliche Lebenslagen bzw. Lebensphasen zurück zu führen.

7.2.3 Die Preisorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohnort

Die Vertreterinnen des Typs der Preisorientierten – alle vier Frauen - zeigen ebenfalls einige Gemeinsamkeiten bezüglich der Lebenslage (siehe Tabelle 7.8).

Tabelle 7.8: Lebenslage und Wohnort der Preisorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Frau Deinert	Frau Deinert ist 42 Jahre alt. Sie hat einen Realschulabschluss und ist in Teilzeit erwerbstätig. Sie wuchs in der DDR auf und zog vor drei Jahren nach Berlin. Mit ihrem Partner und ihren zwei Kindern (Altergruppe 7 bis 18 Jahre) wohnt sie zusammen in einer Wohnung in Köllnische Heide. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt zwischen 2000 und 3200 €. Lebensstil: Expressiv Vielseitige. Im Haushalt befindet sich ein Auto, über das in der Regel ihr Mann verfügt.
Frau Donaiski	Frau Donaiski ist 41 Jahre alt und hat einen Realschulabschluss. Sie ist in Teilzeit erwerbstätig als Verkäuferin in einem Discounter. Aufgewachsen ist sie in der DDR und wohnte seit 1990 in Nord-Neukölln, davon drei Jahre im Untersuchungsgebiet. Kurz vor dem Interview zog sie mit ihrem Lebenspartner und 5 Kindern im Schulalter (7-18) von dort in einen benachbartes Stadtviertel um ¹⁰⁰ . Das Haushaltsnettoeinkommen liegt zwischen 3200 und 4000 €. Lebensstil: Einfach Lebende, arbeitsorientiert Häusliche. Ihr Lebenspartner verfügt über ein Auto.
Frau Lanzow	Frau Lanzow ist 45 Jahre alt und lebt zusammen mit Mann und einem Kind (Altergruppe 7 bis 18), das zweite Kind ist bei der Bundeswehr und nur am Wochenende bei den Eltern. Sie wohnen seit 25 Jahren in Köllnische Heide. Sie ist in der BRD aufgewachsen und hat einen Realschulabschluss. Sie ist nicht erwerbstätig und Hausfrau. Die Familie verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1100-2000 €. Lebensstil: Expressiv Vielseitige. Ihr Mann verfügt über ein Auto.
Frau Petzold	Frau Petzold ist 54 Jahre alt und aus West-Berlin. Sie hat einen Realschulabschluss und ist nicht erwerbstätig. Sie wohnt mit ihrem Mann, der Frührentner ist, seit 1998 in einer Zweizimmerwohnung in einem größeren Mehrfamilienhaus des sozialen Wohnungsbau in Rudow. Vorher wohnten sie mit zwei Kindern in Tempelhof. Ihr Haushaltseinkommen beträgt 1100-2200 €. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Ihr Mann verfügt über ein Auto.

(Eigene Darstellung)

Sie wohnen mit ihrem Partner und ihren Kindern zusammen, teilweise sind die Kinder vor kurzem ausgezogen. Alle vier sind mittleren Alters (40-55 Jahre) und haben einen Realschulabschluss, einige sind in Teilzeit erwerbstätig, andere nicht erwerbstätig. Ihre Haushaltseinkommen liegen im mittleren bis höheren Bereich, was allerdings aufgrund der vergleichsweise großen Haushalte nicht gleichbedeutend mit einem hohen Äquivalenzeinkommen ist. Teilweise sind sie in der BRD, teilweise in der DDR aufgewachsen. Heute wohnen alle in Westberlin, jedoch in unterschiedlichen Wohngebietstypen. Sie haben unterschiedliche Lebensstile, wobei zwei Fälle dem Lebensstil der Expressiv Vielseitigen zuzuordnen sind. Die vier Frauen sind innerhalb ihrer Familien maßgeblich für den Haushaltseinkauf verantwortlich. Bei allen vier Angehörigen dieses Einkaufstyps ist ein Auto im Haushalt, über das jedoch in der Regel der Partner oder Ehemann verfügt.

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Die vier Personen dieses Typs orientieren sich vorwiegend am Preis. Insbesondere bei der Wahl der Einkaufsstätte achten sie darauf, dass diese ein niedriges Preisniveau haben. Die

¹⁰⁰ Inhalt des Interviews war vorwiegend das Einkaufsverhalten vor dem Umzug, wobei Frau Donaiski immer noch in den selben Einkaufsstätten einkauft.

Orientierung am Preis, teilweise auch an einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, wird als Normalität angesehen. Jedoch wird auch die konkrete eigene Lebenssituation von einem Teil als Grund für die Sparsamkeit benannt.

„Also, dass ich schon mich umgucke wo halt Angebote sind. Wer kann sich das anders leisten, auf Grund der wirtschaftlichen Lage, ins nächstbeste Geschäft zu gehen?“ (Frau Donaiski)

Umweltschutz stellt für die Preisorientierten kein besonders wichtiges Thema dar. Dies drückt sich unter anderem in einem wenig reflektierten Umweltverhalten aus. So können sie keine Bereiche nennen, in denen ihnen das umweltfreundliche Verhalten schwer fällt.

(Frage: Gibt es andere Bereiche wo Sie sagen, da bin ich nicht so konsequent in meinem Umweltschutzverhalten?)

„Wüsste ich nicht. Natürlich versuchen wir das zu vermeiden, irgendwie was falsches zu machen.“ (Frau Donaiski)

Umweltfreundliches Verhalten hat für sie vor allem beim Thema Verpackung Relevanz, wobei sie jedoch weniger auf die Vermeidung als viel mehr auf die Entsorgung achten. Kosten soll das Umweltverhalten nicht verursachen.

„Umweltfreundliche Lebensmittel. Ja, Obst und Gemüse was nicht so viel verpackt ist. Ist für mich eigentlich umweltfreundlich. Wenn nicht so viel drum rum ist.“

(Frage: Achten Sie da in den Geschäften drauf, wenn Sie jetzt Obst und Gemüse einkaufen, dass das nicht so verpackt ist?)

„Wenn es geht ja. Aber es geht ja nicht immer. Kartoffeln, weiß ich nicht. Auf dem Markt, da würde ich sie lose kriegen. Aber dann sind sie mir auch zu teuer, muss ich ehrlich gestehen.“ (Frau Petzold)

Teilweise zeigt sich, dass sich ihr Umweltverhalten vor allem daran, was sie als ihre Pflicht ansehen oder was sie als normal wahrnehmen, orientiert. Dies betrifft vor allem das Thema Mülltrennung.

Informationen zu Umweltschutzthemen suchen sie nicht gezielt, sondern nehmen sie eher zufällig durch Radio, Fernsehen oder Zeitung auf. Sie sind über Umweltschutz und umweltfreundliche Lebensmittel nicht besonders gut informiert, gerade bei Bioprodukten kommt es auch zu Verwechslungen. So wird teilweise der Direktkauf beim Bauern von ihnen bereits schon für Biokauf gehalten und ein Produkt wie Müsli prinzipiell als Bioprodukt angesehen.

3. Kauf von Umweltprodukten

Das Interesse an Bioprodukten ist bei den vier Frauen prinzipiell vorhanden. Teilweise werden die Produkte für gesünder oder schmackhafter gehalten, teilweise zeigen sie nur Neugier. Gleichzeitig besteht bei einigen Skepsis gegenüber den Vorteilen und der Echtheit von Bioprodukten. Das größte Hindernis stellen jedoch die höheren Preise dar, so dass Bioprodukte allenfalls sehr selten gekauft werden.

„Dass man halt für einen Sieben-Personen-Haushalt das sich nicht leisten kann, in einen Naturkostladen zu gehen.“ (Frau Donaïski)

Daneben sind auch Produkte aus der Region bzw. Deutschland von Interesse. Als Gründe dafür nennen sie den besseren Geschmack oder die höhere Lebensmittelsicherheit, da sie mehr Vertrauen in diese Produkte haben. Teilweise kaufen sie ab und zu auf Bauernhöfen im Umland Berlins ein, wo die Produkte nicht nur frisch, sondern auch preiswert sind. Dies wird mit Ausflügen in die Umgebung verbunden.

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Die Preisorientierten achten schon bei der Wahl der Einkaufsstätte darauf, dass diese preiswerte Produkte anbieten. Dafür sind sie auch bereit, deutlich längere Einkaufswege in Kauf zu nehmen.

„Oder wenn wir rausfahren nach (...) Selchow [Ort südlich von Berlin] . Da gibt es einen Fleischer. (...) Da ist es kostengünstig, aber gutes Fleisch. Wenn wir da runterfahren, dann ist es schon nicht bloß so ne Stücken. Da nehm' ich schon mehr und frier ein. Aber das macht man nur einmal im Monat. Nicht dauernd.“ (Frau Petzold)

Sie kaufen fast ausschließlich in Discountern, manche auch in SB-Warenhäusern. Supermärkte hingegen werden nur als Einkaufsstätten für den Notfall oder zur Ergänzung der anderen Einkäufe genutzt. Um trotz des überwiegenden Einkaufs im Discounter Abwechslung zu erreichen bzw. deren unterschiedliche Angebote nutzen zu können, suchen alle mehrere Einkaufsstätten auf. Denn neben dem Preis legen die Frauen auch Wert auf ein abwechslungsreiches Angebot. Kleinere Geschäfte besuchen die Preisorientierten hingegen nicht.

Alle vier Haushalte verfügen über ein Auto, das jedoch ausschließlich oder vorwiegend dem Partner zur Verfügung steht. Die Frauen bewegen sich allein in der Regel zu Fuß oder mit dem ÖPNV. Sie kaufen, da hauptsächlich sie für die Einkäufe zuständig sind, unter der Woche zum Teil ohne Auto ein. Große Einkäufe werden jedoch - meist zusammen mit dem Partner - mit dem Auto erledigt. Zum Teil ist die Preisorientierung vor allem bei den größeren Einkäufen dominant. Das Auto dient dann nicht nur als Transportmittel, sondern auch um die weiter entfernt gelegenen, billigen Einkaufsstätten zu erreichen.

„Eigentlich machen wir Großeinkauf freitags. Wenn mein Mann kommt. Der hat ein Auto. Da fahren wir natürlich weiter. Ansonsten zu Reichelt [ein Supermarkt]. Na, eigentlich nur Brot. Was man so in der Woche frisch braucht. Auch vielleicht mal ne Gurke oder sonst irgendwas. Aber sonst holen wir eigentlich nichts da.“ (Frau Lanzow)

5. Resümee

Ebenso wie die Gesundheitsorientierten obliegt den Preisorientierten die Verantwortung für die Familiernahrung. Obwohl auch ein Teil der Preisorientierten Aspekte einer sicheren und gesunden Ernährung benennt, haben sie sich nicht intensiver mit diesen Themen auseinander gesetzt. Bei ihnen steht eher die Vorstellung im Vordergrund, den Lebensmitteleinkauf, und damit die Ernährung der Familien, möglichst kostengünstig zu gestalten. Dafür sind die Preisorientierten nicht unbedingt finanziell schlechter gestellt als

die Gesundheits- und die Umweltorientierten. Sie unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihres Bildungsgrads und des Lebensstils. Diese beiden Merkmale sind eventuell wichtige Einflussgrößen für das Einkaufsverhalten. Gemeinsamkeiten zu den Gesundheitsorientierten zeigen die Preisorientierten dagegen bei der Begründung der Verwendung des Autos beim Einkaufen, denn auch hier ergeben sich aus den meist großen Haushalten große Einkaufsmengen. Allerdings haben die Preisorientierten allenfalls selten eigenständig Zugang zu einem Auto.

Im Gegensatz zu den beiden vorher dargestellten Typen verfügen die Preisorientierten über ein deutlich geringeres Wissen zum Thema Umweltschutz und können zu ihrem eigenen Umweltverhalten sehr viel weniger differenziert Stellung nehmen. Wichtig ist ihnen dabei zum Teil weniger, dass sie sich umweltfreundlich verhalten, als viel mehr, dass ihr Verhalten der Norm entspricht, sie also „nichts falsch machen“. Umweltschutz ist für sie somit weniger ein Thema, mit dem sie sich persönlich auseinandersetzen, als viel mehr an bestimmten Stellen eine Norm, wobei vor allem die Themen Verpackung und Mülltrennung auftauchen.

Die Preisorientierten haben eine Tendenz zu weiten Einkaufswegen, insbesondere wenn keine Einkaufsstätten mit preiswertem Angebot im Wohnumfeld vorhanden sind. Zusätzlich soll das Angebot auch abwechslungsreich sein, so dass das Vorhandensein eines Discounters nicht ausreicht, um die Einkäufe auf das Wohnumfeld zu beschränken.

7.2.4 Die hedonistischen Qualitätsorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohngebiet

Im Unterschied zu den bisher dargestellten Typen zeigen die drei Fälle, die den Typ der Qualitätsorientierten bilden, wenige Gemeinsamkeiten bezüglich der Lebenslage. Insgesamt handelt es sich um eher besser situierte Haushalte, da die Einkommen bezogen auf die Haushaltsgröße – es handelt sich um 1-2 Personenhaushalte - vergleichsweise hoch sind. Außerdem wohnen alle drei schon lange in ihrem jetzigen Wohngebiet. Dagegen unterscheiden sich die Bildungsabschlüsse, die Stellung im Berufsleben, die Haushaltsform, die Herkunft, das Alter sowie der Wohngebietstyp. Der Lebensstil Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte überwiegt mit zwei Fällen. Frau Korn und Herr Freke verfügen über ein Auto.

Tabelle 7.9: Lebenslage und Wohnort der Qualitätsorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Herr Arnsdorf	Herr Arnsdorf ist 51 Jahre alt und in der DDR aufgewachsen. Er hat einen Universitätsabschluss und ist erwerbstätig. Er lebt alleine in einer Zwei-Zimmer-Wohnung in Lichtenberg und verdient 1100-2000 €. In der Nähe seiner jetzigen Wohnung wohnt er schon seit 1972, die meiste Zeit auf der anderen Seite der S-Bahn-Trasse, in Friedrichshain. Lebensstil: Hedonistische Freizeitorientierte. Er verfügt über kein Auto.
Herr Freke ¹⁰¹	Herr Freke ist 63 Jahre alt und in der BRD aufgewachsen. Er hat einen Realschulabschluss und ist Rentner. Er lebt zusammen mit seiner noch Teilzeit erwerbstätigen Frau im Eigenheim, bis vor einem halben Jahr wohnten dort noch Tochter und Enkelkind. Damals betrug das Haushaltseinkommen netto 2000 und 3200 €. Seit zwanzig Jahren wohnt er in Rudow, seit sechs in dem eigenen Haus. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Er verfügt über ein Auto.
Frau Korn	Frau Korn hat einen Hochschulabschluss und ist erwerbstätig. Sie ist 34 Jahre alt und in der DDR aufgewachsen. Sie lebt allein in einer 2-Zimmer-Wohnung in einem neugebauten Mehrfamilienhaus in Altglienicke. Sie ist auch in Altglienicke aufgewachsen. Sie verdient 1100-2000 € netto. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Sie verfügt über ein Auto.

(Eigene Darstellung)

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Die Qualitätsorientierten zeigen ein besonders großes Interesse an Produkten mit guter Qualität, worunter meist das Aussehen der Produkte, Frische und guter Geschmack verstanden wird, sowie an einer angenehmen Atmosphäre und Gestaltung der Einkaufsstätte. Diese beiden Aspekte sind in ihrer Vorstellung teilweise verknüpft: Produkte hoher Qualität werden in den Einkaufsstätten erwartet, die ihre Waren gut präsentieren.

(Frage: Wonach haben sie ausgesucht, dass sie v. a. bei Kaiser's, Real und weniger bei Lidl oder so einkaufen?)

„Die machen einen besseren Eindruck (...). Und dichter dran sind sie auch so ein bisschen. Das Angebot ist eben bei Real sehr groß. Weil man auch Sachen eben kriegt, die nicht unbedingt denn bei anderen üblich sind. (...) Na ja, und hier bei Lidl beispielsweise ist das Obst, Gemüse auch nicht so qualitativ hochwertig. Das ist billiger. Aber muss man wahrscheinlich nach zwei Tagen dann schon weg haben. Ansonsten schmeckt das nicht mehr unbedingt.“ (Herr Arnsdorf)

Die drei Qualitätsorientierten messen dem Thema Umweltschutz durchaus eine wichtige Bedeutung zu. Dies beschränkt sich aber weitgehend auf das Thema Verpackung und Müll, wobei die Müllentsorgung eindeutig im Vordergrund steht, bei der sie teilweise sehr engagiert sind. Daneben nennen sie zum Teil das Sparen von Energie und Wasser als Bereich, in dem sie umweltfreundlich sind. Beim Einkaufen jedoch spielt das Thema Umweltschutz kaum eine Rolle; es existiert kaum ein Problembewusstsein dafür.

3. Kauf von Umweltprodukten

¹⁰¹ Das Interview wurde zwar hauptsächlich mit Herrn Freke geführt, aber seine Frau war die meiste Zeit anwesend und hat sich teilweise in das Interview eingebracht.

Die Qualitätsansprüche sind der Grund, weshalb gelegentlich Frischwaren in Bioqualität gekauft werden. Dabei besteht kein spezielles Interesse an Bioprodukten, häufig wird im Gegenteil Skepsis gegenüber der Echtheit von Bioprodukten geäußert. Herr Freke beispielsweise bezieht Biorindfleisch über Bekannte direkt von einem Bauernhof, da ihm dieses Fleisch besonders gut schmeckt. Außerdem hat er in diese Produkte aufgrund der direkten Beziehung zum Hersteller hohes Vertrauen. Sonst kauft Herr Freke jedoch keine Bioprodukte. Teilweise achten die Qualitätsorientierten auf Lebensmittelsicherheit, wichtiger sind im Zweifelsfall aber Geschmack oder das Aussehen.

(Frage: Kaufen Sie denn gelegentlich Bioprodukte ein?)

„Die Sachen, wo ich dann wirklich mal zugreife, das sind Eier und Tomaten. Sonst noch anderes Gemüse, ich glaub nicht, was anderes groß, nee, eigentlich nicht. Das sind eigentlich die gängigen Sachen.“

(Frage: Wieso kaufen Sie die Tomaten oder die Eier Bio?)

„Weil die einfach gut schmecken, muss ich sagen. Die haben meistens ein anderes Aroma. Das ist bei den Tomaten und bei den Eiern. Sagen wir so: Da bin ich mir ein bisschen sicherer, dass es auch von der Qualität anspruchsvoller ist. Ich bin nun keine Großküche. Und wenn man schon mal was kauft, dann kann man sich auch mal was richtiges kaufen.“ (Herr Arnsdorf)

Die Qualitätsorientierung bedeutet nicht, dass die drei Personen durchgängig besonders teure Produkte kaufen; auch sie achten auf den Preis.

Produkte aus der Region werden prinzipiell positiv bewertet, allerdings liegt die Betonung dabei wiederum auf dem Geschmack. Die in der DDR Aufgewachsenen kaufen gerne Ostprodukte, vor allem aufgrund des geschätzten, bekannten Geschmacks, teilweise jedoch auch aus Solidarität. Sie äußern jedoch Ablehnung gegenüber Produkten aus der Region oder Ostprodukten, wenn diese nicht ihren Anforderungen bezüglich der Qualität (v. a. Geschmack) entsprechen. Die Qualität ist ihnen also sehr viel wichtiger als die Herkunft der Produkte.

„Sonst, wenn wir einen Apfel kaufen, kaufen wir den, weil er uns schmeckt. Und nicht ob er nun hier aus dem Umland geerntet worden ist. Die schmecken uns dann nicht.“ (Herr Freke)

„Wenn sie uns nicht schmecken kaufen wir sie nicht, nein.“ (Frau Freke)

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Der hedonistische Anspruch zeigt sich auch bei der Wahl der Einkaufsstätte. Der Einkauf soll Spaß machen, die Warenpräsentation schön sein und die Atmosphäre in der Einkaufsstätte angenehm. Daneben erwarten die Qualitätsorientierten, dass die Einkaufsstätten Produkte in der gewünschten Qualität bieten. Diese Wünsche sehen sie vor allem in den größeren Vollsortimentern (Supermarkt und Verbrauchermarkt, teilweise auch SB-Warenhaus) verwirklicht, weswegen sie dort gern einkaufen. Eine Ausnahme stellt Herr Freke dar, der die abnehmende Qualität in dem nahe gelegenen Supermarkt, in dem er schon seit Jahren einkauft, beklagt. Deswegen weicht auch er zunehmend auf Discounter

und SB-Warenhäuser aus. Discounter werden vor allem von den anderen beiden Qualitätsorientierten weniger geschätzt, dennoch kaufen sie auch dort ein.

(Frage: Was gefällt Ihnen da besser, bei Extra [Supermarkt]?)

„Also, an den Produkten. Die haben ja alles. Die haben auch preiswertere Sachen. Die haben ja, weiß ich nicht, Tip glaub ich da drinnen oder so. Aber es ist einfach die Aufmachung natürlich. Es ist ähnlich wie Kaiser's [Supermarkt]. Es ist hell und eigentlich groß. (...) Und es ist alles so schön sortiert. Und das ist halt einfach, da macht das Einkaufen viel mehr Spaß. Das bei Plus [Discounter] ist mehr so ein Pflichteinkaufen. Man grast das halt alles ab den Zettel. Und dann geht man wieder raus. Während man bei Extra rumschlendert. Man guckt halt hier und da. Und bei den Zeitungen. Was man sonst nicht machen würde.“ (Frau Korn)

Frau Korn und Herr Freke, die in den Einfamilienhausgebieten wohnen, nutzen das vorhandene Auto fast immer für den Einkauf. Herr Freke gibt seine Bequemlichkeit als Grund an, warum er trotz der Einkaufsstätten in fußläufiger Entfernung mit dem Auto fährt. Frau Korn dagegen sieht angesichts der weiten Wege in Altglienicke keine Alternative zum Einkauf mit dem Auto. Herr Arnsdorf, der in Lichtenberg wohnt und kein Auto hat, kauft zu Fuß ein, häufig auf dem Weg von der ÖPNV-Haltestelle. Bezogen auf die Einkaufsmobilität stellt die einzige Gemeinsamkeit also eine Beschränkung auf ein Verkehrsmittel dar. Dabei kaufen alle drei (auch) in den nächstgelegenen Einkaufsstätten ein.

5. Resümee

Der Spaß während des Einkaufens und der Genuss beim Essen („sich gute Produkte zu gönnen“) stehen für die Qualitätsorientierten beim Einkaufen im Vordergrund. Entsprechend sind sie nicht nur qualitätsorientiert, sondern insgesamt hedonistisch. Dies führt zur Wahl von Produkten guter Qualität, worunter eher zufällig auch Bioprodukte sein können. Die Bioprodukte werden trotz fehlendem Wissen und vorhandener Skepsis und trotz geringem Interesse an der ökologischen Landwirtschaft gekauft.

Der Supermarkt bzw. Verbrauchermarkt stellt für die Interviewten die passende Einkaufsstätte dar, teilweise werden auch Discounter und SB-Warenhäuser genutzt. Aspekte wie Umweltschutz und der Preis der Waren haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Da die Qualitätsorientierten relativ gut situiert sind, spielen finanzielle Restriktionen für sie eine vergleichsweise geringe Rolle. Auch betonen sie, dass sie sich aufgrund der kleinen Haushalte Produkte guter Qualität leisten können. Bezüglich der Verkehrsmittelwahl verhalten sie sich alle monomodal. Eine geringe Bedeutung haben Umweltschutzaspekten für die Qualitätsorientierten auch bei der Wahl des Verkehrsmittels.

Den Qualitätsorientierten stehen derzeit Supermärkte oder Verbrauchermärkte in ihrem Wohnumfeld zur Verfügung, die sie auch für ihre Einkäufe nutzen. Jedoch kauft ein Angehöriger dieses Typs inzwischen häufig in einem Discounter oder einem weiter entfernt liegenden SB-Warenhaus, nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern auch, da die Qualität des nahe gelegenen Supermarkts in den letzten Jahren nach seiner Meinung sank. Für die Qualitätsorientierten ist also ein nahe gelegener Vollsortimenter, dessen Angebot und Atmosphäre ihnen gefällt, wichtig für den Einkauf im Wohnumfeld.

7.2.5 Die Preis- und Bequemlichkeitsorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohnort

Die drei Fälle des Typs der Preis- und Bequemlichkeitsorientierten – es handelt sich in allen Fällen um Männer – verfügen über geringe Haushaltseinkommen. Insbesondere bei Herrn Raman liegt das Äquivalenzeinkommen sehr niedrig. Allerdings hat sich auch bei Herrn Sobbeck durch die Beendigung seiner Umschulung das Einkommen verringert, Herr Hartung erwartet, dass er nach der baldigen Beendigung seiner Ausbildung arbeitslos wird. Hier handelt es sich also insgesamt um schlecht situierte Haushalte bzw. Personen, die sich von zukünftigen finanziellen Restriktionen bedroht fühlen. Bezüglich ihres Alters, ihrer Bildungsabschlüsse und ihrer Haushaltsform bestehen hingegen deutliche Unterschiede zwischen den drei Interviewten. Auch ihre Lebensstile unterscheiden sich. Keiner der drei Männer verfügt über ein Auto.

Tabelle 7.10: Lebenslage und Wohnort der Bequemlichkeitsorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Herr Hartung	Herr Hartung ist 22 Jahre alt. Er lebt erst seit kurzem alleine in einer Wohnung in der Großwohnsiedlung in Lichtenberg. Davor wohnte er bei seiner Mutter in Friedrichshain. Er verfügt über die Hochschulreife und macht derzeit eine Ausbildung. Sein Haushaltseinkommen liegt bei 500-1100 €. Lebensstil: Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte. Er verfügt über kein Auto.
Herr Raman	Herr Raman ist 49 Jahre alt und in Sri Lanka aufgewachsen, seine Alltagssprache ist Tamil. Er lebt seit 20 Jahren in Deutschland, seit sieben Jahren in dem Untersuchungsgebiet Kölnische Heide. Er ist nicht erwerbstätig und hat einen Realschulabschluss. Er lebt zusammen mit Frau und zwei Kindern (eins im Alter bis sechs Jahre, eins älter). Das Haushaltseinkommen liegt bei 500-1100 €. Lebensstil: Expressiv Vielseitige. Er verfügt über kein Auto.
Herr Sobbeck	Herr Sobbeck ist 33 Jahre alt und in der DDR aufgewachsen. Er hat einen Hochschulabschluss. Zum Befragungszeitpunkt befand er sich in einer Umschulung, die inzwischen beendet ist. Er lebt allein in einer Altbauwohnung in Neukölln und hat ein Haushaltsnettoeinkommen von 500-1100 €. Lebensstil: Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive. Er verfügt über kein Auto.

(Eigene Darstellung)

Aufgrund der geringen Deutschkenntnisse von Herr Raman konnte dieses Interview nicht in der selben Tiefe geführt und im selben Umfang ausgewertet werden wie die anderen Interviews. Ein Teil der Aussagen beschränkt sich daher die anderen beiden Personen.

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Die Bequemlichkeitsorientierten sind einerseits sehr preisorientiert, andererseits besteht eine starke Orientierung an der Vereinfachung der Einkaufsabläufe, die hier unter dem Begriff der Bequemlichkeit zusammengefasst werden. Dies äußert sich in dem Wunsch nach kurzen Wegen, One-Stop-Einkauf oder dem Nichtkauf bestimmter Produkte aufgrund des Mehraufwandes. Insbesondere bei der Wahl der Einkaufsstätte zeigen sich Konflikte zwischen diesen beiden Motiven.

„Also, das nächste was geht. Das ist sehr wichtig. Jetzt habe ich die Möglichkeit bei Kaiser's einzukaufen. Das ist das Nächste. Aber ich geh natürlich auch zu Aldi oder zu Lidl aus Kostengründen. Aber dadurch, dass Kaiser's so nah ist nehm' ich es in Kauf, dass es zu teuer

ist.“ (Herr Hartung)

An Umweltschutzthemen sind die Bequemlichkeitsorientierten interessiert und schätzen allgemein die Bedeutung des Themas hoch ein. Selber verhalten sie sich jedoch beim Einkaufen aber wenig umweltfreundlich. Auffällig ist, dass sie für sich wenig Handlungsmöglichkeiten, aber auch wenig Handlungsbedarf sehen.

3. Kauf von Umweltprodukten

Obschon die Bequemlichkeitsorientierten Interesse an Bioprodukten und anderen umweltfreundlichen Produkten zeigen, scheitert deren Kauf meist am Preis oder daran, dass der Kauf als Mehraufwand wahrgenommen wird.

(Frage: Haben Sie denn in der Nähe Ihrer Wohnung die Möglichkeit, umweltfreundliche Produkte einzukaufen? Sie sagten, Kaiser's ist da nicht so umfangreich mit seinem Angebot.)

„In der Nähe nicht. (...) Aber Samariter- Ecke Bänschstraße gibt es einen Bioladen. Da merkt man auch, wenn man in dem Laden ist, dass es ein teures Vergnügen ist, Bioessen. (...)“

(Frage: Was sie abhält, ist also v. a. der Preis?)

„Ja. Das ist das Entscheidende. (...) Und der Weg ist natürlich absolut unakzeptabel bis zur Bänschstraße. Das geht gar nicht.“ (Herr Hartung)

Teilweise spielt hierbei auch eine Vereinfachung durch Habitualisierung eine Rolle.

„Also, ich kaufe sehr oft immer das Gleiche. Ich kenne meine Produkte. Und mich regt einfach nur auf, dass es oft sehr viel eingepackt ist. Das ist aber nicht so, dass ich dann wechsele eigentlich. Weil es mir dann doch zu anstrengend ist, sag ich mal.“ (Herr Sobbeck)

Diese Personen nehmen nur bedingt das bestehende Angebot an Bioprodukten in den Einkaufsstätten wahr. Auch das Wissen zu Erkennungsmöglichkeiten von Bioprodukten ist teilweise gering.

(Frage: Gibt es denn bei Kaufland [SB-Warenhaus] oder in den anderen Geschäften, wo Sie einkaufen, gibt es da Bioprodukte?)

In Kaufland, nee, nur bei Plus [Discounter]. Da sind dann diese Kartoffel. Ja, eigene Bioprodukte in Plus. In Kaufland hab ich keine gefunden. (Herr Raman)

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Die Wahl der Einkaufsstätte erfolgt nach Preis und Bequemlichkeit. Während Herr Hartung aufgrund dessen Nähe häufig in einem Supermarkt einkauft und die etwas entfernter liegenden Discounter seltener aufsucht, kaufen die anderen beiden bevorzugt in SB-Warenhäusern ein, da sie dort zu günstigen Preisen alle benötigten Produkte an einem Ort vorfinden.

(Frage: Was gefällt Ihnen an Kaufland besonders gut?)

*„Dass man eigentlich alles beisammen hat. Also, man muss nicht in 3, 4 verschiedene Läden gehen. Kann gleich in einem Laden, wirklich in einem Geschäft, alles kaufen.“
(Herr Sobbeck)*

Da alle drei nicht über ein Auto verfügen, erledigen sie ihre Einkäufe mit den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes. Herr Hartung und Herr Sobbeck kaufen in der Regel zu Fuß ein, Herr Raman meist mit dem ÖPNV. Zum Teil nutzen sie gelegentlich das Fahrrad. Eine Ursache für die Betonung von Bequemlichkeit kann in dem Fehlen eines Autos und der geringen Nutzung des Fahrrads liegen.

„Wenn man mal ein bisschen mehr kauft und dann ne Langstrecke hinterlegen muss. Das ist ja eine Qual. Ich geh ja nun mal zu Fuß.“ (Herr Hartung)

5. Resümee

Bei den Preis- und Bequemlichkeitsorientierten zeigt sich am stärksten, dass sie Einkaufen als Last ansehen. Den Lebensmitteleinkauf wollen sie möglichst wenig aufwändig erledigen. Nahe gelegene Einkaufsstätten mit möglichst preiswertem Angebot oder aber Einkaufsstätten, an denen sie alle gewünschten Produkte preisgünstig bekommen, sind den Bequemlichkeitsorientierten wichtig. Beim Einkaufen fühlen sie sich durch ihre finanzielle Situation eingeschränkt. Während bei dem Typ der Preisorientierten die Sparsamkeit eher selbstverständlich ist, zeigen vor allem die beiden jüngeren Männer, dass sie sich gern mehr leisten würden. Aufgrund ihrer finanziellen Situation sind für sie jedoch einige gewünschte Produkte unerschwinglich. Ihr Desinteresse am Einkaufen kann daher auch an den finanziellen Restriktionen liegen, die ein für sie angenehmes Einkaufen unmöglich machen. Insgesamt klagt dieser Typ am stärksten über finanzielle Restriktionen. Im Vergleich zu den jungen umweltorientierten Frauen zeigen die beiden jungen Männer zwar auch Interesse an Ernährungsthemen, verknüpfen dieses aber weniger mit dem Thema Umweltschutz oder Biokauf. Obwohl Umweltschutz ihnen wichtig ist, sehen sie weniger eigene Handlungsmöglichkeiten als beispielsweise die Umweltorientierten. Außerdem schreiben sie Verantwortung für Umweltschutz anderen zu. Im Vergleich zu den Preisorientierten ist die finanzielle Situation dieser drei Männer teilweise noch angespannter bzw. sie erwarten eine zukünftige Verschlechterung ihrer finanziellen Lage. Da sie im Gegensatz zu den Preisorientierten kein Auto zur Verfügung haben, könnte die Betonung des bequemen Einkaufs auch darauf zurück zu führen sein, dass sie in Bezug auf den Einkauf zu Fuß und mit dem ÖPNV in ihrem Aktionsraum (und den zur Verfügung stehenden Transportmöglichkeiten) eingeschränkt sind. Jedoch erwähnen sie auch über die Wahl der Einkaufsstätte und den Einkaufsweg hinaus den Aspekt der Bequemlichkeit.

7.2.6 Die umweltdistanzierten Ostorientierten

1. Lebenslage, Lebensstil und Wohngebiet

Den Typ der umweltdistanzierten Ostorientierten bilden zwei Männer mittleren Alters, die beide in der DDR aufgewachsen sind. Sie leben mit Partnerin bzw. Familie zusammen schon viele Jahre am selben Ort. Bezüglich der Lebensstile wurden sie den Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußten zugeordnet. In Bezug auf den Bildungsabschluss und die

Berufssituation zeigen sich hingegen deutliche Unterschiede zwischen ihnen. Beide Männer haben ein Auto zur Verfügung.

Tabelle 7.11: Lebenslage und Wohnort der umweltdistanzierten Ostorientierten

Name	Lebenslage und Wohnort
Herr Kabisch	Herr Kabisch ist 62 Jahre alt und nicht mehr erwerbstätig. Er wohnt mit seiner noch erwerbstätigen Frau zusammen in einem Einfamilienhaus in Altglienicke. Hier lebt er seit 1981. Ihre Kinder wohnen inzwischen nicht mehr zu Hause. Er ist in der DDR aufgewachsen und hat einen Hauptschulabschluss. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt zwischen 1100 und 2000 €. Lebensstil: Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußte. Er verfügt über ein Auto.
Herr Hinrichs	Herr Hinrichs ist 48 Jahre alt und in der DDR aufgewachsen. Er hat einen Hochschulabschluss (Promotion) und arbeitet als Vertreter. Zusammen mit seiner ebenfalls erwerbstätigen Frau und drei Kindern (zwei im Alter von 7 bis 18, eines über 18 - derzeit bei der Bundeswehr) wohnt er seit 15 Jahren in Lichtenberg. Zu seinem Haushaltseinkommen hat Herr Hinrichs keine Angaben gemacht. Lebensstil: Sachlich-pragmatisch Qualitätsbewußte. Er verfügt über ein Auto.

(Eigene Darstellung)

2. Einkaufsmotive und Bezug zum Thema Umweltschutz

Die Ostorientierten zeigen sehr großes Interesse an Lebensmitteln aus Ostdeutschland. Die Gründe hierfür sind zum einen der Geschmack dieser Produkte, den sie aus der DDR-Zeit gewohnt sind und weiterhin bevorzugen, zum anderen die Solidarität mit Ostbetrieben, da diese Arbeitsplätze in Ostdeutschland erhalten bzw. schaffen. Beide Aspekte können auf die Sozialisation in der DDR und die weiterhin bestehende Verbundenheit mit Ostdeutschland zurückgeführt werden.

„Aber es ist entscheidend auch für das Kaufverhalten, dass man sagt, wenn schon, dann lieber die Produkte, die aus unserer ehemaligen DDR kommen. Weil da eben Arbeitsplätze dran hängen. Und man glaubt, denen dadurch ein bisschen helfen zu können, wenn die Produkte, die sie da anbieten auch abgekauft werden.“ (Herr Kabisch)

„Und ich muss mal sagen, bei gewissen Sachen, die den Geschmack betreffen, da bin ich auch recht konservativ und sehe zu, dass ich die alten Ostsachen irgendwo auftreibe. Wenn also die OSTPRO-Messe ist und ich hab Zeit, dann geh ich dort hin. Es gab auch in Marzahn mal einen Laden, verbunden mit einem günstigen Parkplatz, das ist für mich immer wichtig, wo es recht viele solcher Ostprodukte gab. Und da hab ich dann ganz gezielt eingekauft. Wobei ich nicht so sehr auf den Preis da geguckt habe, sondern da ging das wirklich um die Sachen als solche.“ (Herr Hinrichs)

Daneben sind wichtige Orientierungen bei beiden Preis und Erreichbarkeit, wobei der Preis bei Herrn Kabisch im Vordergrund steht, die Erreichbarkeit für Herrn Hinrichs eine größere Bedeutung hat. Umweltschutz stellt dagegen kein zentrales Thema dar. Beide Männer distanzieren sich sogar direkt von besonders umweltengagierten Personen. Dennoch sind sie bereit, sich umweltfreundlich zu verhalten, solange dies mit keinem großen Aufwand verbunden ist. Allerdings informieren sie sich zu Umweltschutzthemen nicht gezielt. Entsprechend wenig informiert zeigen sie sich zum Thema umweltfreundliches Einkaufen.

„Nee, da hab ich nicht (...) darüber länger nachgedacht (...) bis jetzt und ich eben auch nicht so ein Umweltfreak bin, der sich gezielt damit auseinandersetzt oder mit anderen Menschen darüber spricht, ist das eher zweitrangig für mich. Wenn man dann die Möglichkeit hat zu wählen, dann guckt man schon mal nach was dann von den Produkten mehr Aufwand erfordert. Oder Verpackungsmüll, den man sich an den Hals holt. Aber sonst, ökologisches Denken, nee. Das geht an mir vorbei. (...) Die Aufnahmebereitschaft dafür ist nicht da. Ich denke, jetzt bist du schon so alt geworden. Jetzt machst du nichts Neues mehr.“ (Herr Kabisch)

Bezogen auf umweltfreundliche Lebensmittel zeigen sie insbesondere Interesse an Produkten aus der Region bzw. an kurzen Transportwegen. Auf andere Aspekte achten sie dagegen wenig, wobei für Herrn Hinrichs teilweise Tierschutz und gesunde Ernährung wichtig sind. In Bezug auf die Lebensmittelproduktion zeigen sie sich zufrieden mit der konventionellen Landwirtschaft. Entsprechend wenig Vorteile sehen sie bei der ökologischen Landwirtschaft.

„Biologischer Anbau, ich weiß auch nicht, das mag sicherlich Sinn machen. Aber die ganz normale Landwirtschaft mit den entsprechenden Düngemitteln und allem, das reicht eigentlich aus nach meiner Meinung.“ (Herr Hinrichs)

3. Kauf von Umweltprodukten

Der Schwerpunkt bei den Ostorientierten bezüglich des Kaufs von umweltfreundlichen Lebensmitteln liegt eindeutig auf dem Kauf von Ostprodukten bzw. regionalen Produkten. Da sie an Bioprodukten kein Interesse haben, kaufen sie diese nicht.

„Also, gezielt nach umweltfreundlichen Lebensmitteln geh ich nicht. Also, da nun irgendwo einen grünen Umweltschutzengel suchen oder dergleichen. Das such ich nicht. Was ich gerne hätte, das sind Nahrungsmittel aus der Umgebung, die möglichst nicht so weit transportiert werden müssen. Trotzdem hab ich natürlich immer gern meine frischen Bananen und meine frischen Apfelsinen. Obwohl ich weiß, dass sie nicht aus der Gegend kommen. Aber wenn es Äpfel aus Brandenburg gibt, kauf ich halt Äpfel aus Brandenburg. Wenn halt welche aus Südtirol im Regal liegen. Na, da kauf ich halt die, die da liegen. Also, ich würde nicht extra in einen Laden gehen, nur um dort Äpfel aus der Region zu holen. Ich würde es aber begrüßen, wenn mehr Dinge aus der Region angeboten würden. Und dann guck ich allerdings auch gezielt danach. Die nehmen wir dann auch, wenn sie da sind.“ (Herr Hinrichs)

4. Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsverkehr

Während sie sich bei frischen Lebensmitteln zwar Produkte aus der Region wünschen, nehmen sie dafür keinen besonderen Aufwand auf sich. Anders sieht es bei den Ostprodukten aus, also bei verarbeiteten Produkten ehemaliger DDR-Marken mit dem altbekannten Geschmack. Für diese sind sie bereit, mehr zu zahlen oder weitere Wege in Kauf zu nehmen. Das Angebot an Ostprodukten bestimmt entsprechend die Wahl der Einkaufsstätte mit.

„Jetzt fahren wir nach Adlershof, zum Kaufland. [SB-Warenhaus im benachbarten Stadtteil]. Vorher sind wir einmal im Monat nach Eiche gefahren. Das ist oben die Nordostgrenze vom Stadtgebiet. Da sind wir dann einmal im Monat hin mit so einer riesen Liste und haben das Auto vollgehauen. Weil die eben viele ehemalige DDR-Produkte, also Produkte, die wir gewohnt waren zu kaufen, [haben]. Das fängt bei Spee an und endet sonst wo.“ (Herr Kabisch)

Bezüglich der Wahl der Verkehrsmittel zeigen sich kaum Gemeinsamkeiten. Zwar nutzen beide hauptsächlich das Auto, aber in unterschiedlichem Maße: Herr Hinrichs ist beruflich viel mit dem Auto unterwegs und erledigt Einkäufe häufig unterwegs oder auf dem Rückweg von der Arbeit. Damit kauft er fast immer mit dem Auto ein – trotz der guten nahräumlichen Einkaufsmöglichkeiten. Herr Kabisch dagegen nutzt das Auto meist nur für größere Einkäufen, kleinere Einkäufe erledigt er mit den Verkehrsmitteln des Umweltverbunds im alten Dorfkern von Altglienicke.

5. Resümee

Ein wichtiger Aspekt der Ostorientierten ist ihre Sozialisation und lange Wohndauer in der DDR. Sie haben sich geschmacklich an die dort typische Verarbeitung der Lebensmittel gewöhnt und verbinden diesen Aspekt mit einem eher politischen: der gezielten Unterstützung der neuen Bundesländer. Für den Kauf von Ostprodukten sind beide zu weiten Wegen bereit, wofür sie das Auto benutzen (müssen). Hier besteht also ein Zusammenhang zwischen der Produkt-, Einkaufsstätten- und Verkehrsmittelwahl. Ein Angebot an Ostprodukten in der Nähe ihrer Wohnung kann bei den Ostorientierten demnach weite Wege verkürzen.

Aber auch andere Aspekte können auf die Ostsozialisation zurückgeführt werden. So gehörte Umweltschutz in der DDR weniger zur sozialen Norm und das Thema ist noch heute bei Ostdeutschen in geringerem Umfang moralisch aufgeladen (vgl. Kapitel 3.3.4). Entsprechend können die beiden sehr viel klarer als die anderen Interviewten äußern, dass Umweltschutz bei ihnen keine hohe Priorität genießt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie ein weniger umweltfreundliches Verhalten zeigen. Gerade ihr Interesse an Ostprodukten können sie gut mit der Ablehnung von weiten Transportwegen, auch aufgrund des entstehenden Energieverbrauchs, verbinden. Auch äußern die beiden deutlich, dass sie an Bioprodukten nicht interessiert sind. Entsprechend zeigen sie sich zu diesem Thema auch wenig informiert. Die Wertschätzung der konventionellen Landwirtschaft kann auch als Wertschätzung der DDR-Landwirtschaft interpretiert werden. Neben dem Kauf von Ostprodukten sind auch bei den Ostorientierten weitere Einkaufsmotive, vor allem der Preis, von Bedeutung.

In den Haushalten der beiden Ostorientierten ist - im Gegensatz zu den Haushalten der meisten anderen Interviewten - die traditionelle geschlechtsspezifische Aufgabenverteilung aufgebrochen. Herr Hinrichs erledigt fast ausschließlich die Haushaltseinkäufe, Herr Kabisch macht zwar die Großeinkäufe zusammen mit seiner Frau, zwischendurch kümmert jedoch er sich um das Einkaufen. Als Grund benennen sie die stärkere berufliche Einspannung ihrer Frauen.

7.2.7 Vergleichende Betrachtung der unterschiedlichen Einflussfaktoren

Die Einkaufsorientierungen stellen in den qualitativen Interviews zentrale Aspekte der heterogenen Verhaltensweisen beim Einkaufen dar, auch für die umweltrelevanten Verhaltensweisen. Die unterschiedlichen Orientierungen sind nicht nur für die Personen des jeweiligen Umwelteinkaufstyps von Belang, haben für diese aber die größte Bedeutung. Neben den Einkaufsorientierungen zeigen auch das Angebot im Wohnumfeld, die Lebenslage und weitere Einflussgrößen eine Bedeutung für das Einkaufsverhalten, wobei diese Aspekte untereinander Zusammenhänge aufweisen. Die Einflussgrößen sind häufig sowohl Restriktionen als auch Dispositionen, je nach Verhaltensweise oder auch je nach den weiteren Motiven oder Rahmenbedingungen. Auf die Bedeutung der unterschiedlichen Einflussfaktoren für das Umweltverhalten wird im Folgenden genauer eingegangen. Neben den bereits bei den einzelnen Typen genannten Punkten fließen weitere Ergebnisse der qualitativen Interviews in diese vergleichende Betrachtung ein. Abschließend werden Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen den umweltfreundlichen Verhaltensweisen der drei Teilbereiche des Einkaufens dargestellt. Zunächst erfolgt ein Vergleich zu den Ergebnissen der Gruppen ähnlichen Verhaltens sowie Typologien anderer Studien. Dies dient auch der Überprüfung der Validität der Ergebnisse.

7.2.7.1 Vergleich der Umwelteinkaufstypen mit den Gruppen gleichen Verhaltens und weiteren Typologien

Im Folgenden werden die Umwelteinkaufstypen mit den Gruppen ähnlichen Verhaltens (Kapitel 7.1.2) verglichen, um die gefundenen Typen in der Gesamtgruppe der Befragten zu verorten. Außerdem werden die Umwelteinkaufstypen mit den in Kapitel 3.3.4 dargestellten Konsumstilen und Zielgruppen des Biokaufs, die das ISOE entwickelt hat, in Bezug gesetzt, um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit extern zu validieren.

Die Umwelteinkaufstypen zeigen einige Übereinstimmungen mit den Gruppen ähnlichen Verhaltens. In Übereinstimmung mit den Gruppen ähnlichen Verhaltens konzentrieren sich bei den Umwelteinkaufstypen die Personen mit Sozialisierung in der DDR in den sich wenig umweltfreundlich verhaltenden Typen. Insbesondere zwischen den Umwelt- und Gesundheitsorientierten und den beiden BiokäuferInnen-Gruppen bestehen Parallelen: Sie sind überwiegend in der BRD aufgewachsen, weiblich und verfügen über hohe Schulabschlüsse. Diese Gruppen machen jedoch in der quantitativen Erhebung nur einen geringen Anteil der Befragten aus. Während diese Typen Übereinstimmungen mit einzelnen Gruppen zeigen, gilt dies nicht für die anderen Umwelteinkaufstypen. Allerdings erfolgte auch die Typenbildung nicht anhand derselben Merkmale, so dass Unterschiede zu erwarten waren.

Zu den Konsumstilen des ISOE (Empacher et al. 1999, siehe auch Kapitel 3.3.4) zeigen die Umwelteinkaufstypen sowohl hinsichtlich der Kombination bestimmter Orientierungen als auch der Lebenslage Übereinstimmungen. Dies gilt ebenfalls insbesondere für die Umweltorientierten und die Gesundheitsorientierten. Jedoch weisen auch die Bequemlichkeits- und die Preisorientierten Parallelen zu einzelnen Konsumstilen auf.

- Die Umweltorientierten kennzeichnet ebenso wie den Konsumstil der Alltagskreativen die ausgeprägte Umweltorientierung sowie die Orientierung an ethischem Konsum und Tierschutz. Auch die Lust am Konsum zeigt sich bei beiden Typen. Beiden Typen gehören außerdem überwiegend Frauen an, die jünger oder mittleren Alters sind und eher keine Kinder haben.
- Die bei den Gesundheitsorientierten beobachtete Kombination aus Familienorientierung (*Convenience*, Auto wegen Familienorganisation), Orientierung an der Gesundheit der Kinder und Umweltschutz kann auch bei dem Konsumstil der durchorganisierten Ökofamilien festgestellt werden. Diese verfügen ebenfalls meist über höhere Bildungsabschlüsse, haben Kinder und wohnen eher in Westdeutschland.
- Die Orientierungen der Bequemlichkeitsorientierten, Konsum als Last, Orientierung an Bequemlichkeit, Preis, sowie Sparzwang, kennzeichnen zwei der Konsumstile des ISOE: die Konsumgenervten, bei denen es sich vor allem um alleinlebende Männer in angespannter finanzieller Situation handelt, und die Desinteressierten, die jung, alleinlebend und meist in Ausbildung sind sowie über wenig Geld verfügen.
- Die Preisorientierten zeigen Überschneidungen mit den unauffällige Familienhaushalten, die sich am Preis und einem traditionellen Familienkonsum orientieren. Ebenso wie diese haben sie Kinder, verfügen über ausreichende bis mittlere Einkommen und mittlere Bildungsabschlüsse und tendieren zu einer traditionellen, geschlechtsspezifische Arbeitsteilung.

Zu den Ost- und Qualitätsorientierten existieren bei den ISOE-Konsumstilen keine direkten Pendants – wobei durchaus einige Konsumstile sich auch an der Qualität orientieren. Andererseits zeigt in der vorliegenden Studie die Distinktions- und Statusorientierung keine Bedeutung, die für den Konsumstil der Privilegierten als wesentlich herausgearbeitet wurde. Da sich die Konsumstile nicht auf den Lebensmitteleinkauf beschränken, ist diese Orientierung eventuell eher in anderen Bereichen wichtig.

Zu den Zielgruppen für Bioprodukte (Birzle-Harder et al. 2003; Hayn und Schultz 2004, siehe auch Kapitel 3.3.4), bei der nur BiokäuferInnen berücksichtigt wurden, bestehen ebenfalls Parallelen:

- So zeigen die Orientierungen der Zielgruppe der ganzheitlich Überzeugten weitgehend Übereinstimmung mit denen der Umweltorientierten, jedoch zeigen sich deutliche Differenzen bezüglich der Lebenslage. Bei den ganzheitlich Überzeugten handelt es sich zwar auch vor allem um Frauen mit hoher Bildung, sie befinden sich aber vorwiegend in der Nach-Familienphase.
- Sowohl bezüglich der Orientierungen als auch der Lebenslage zeigen sich Übereinstimmungen zwischen der Zielgruppe der arrivierten Anspruchsvollen und den Gesundheitsorientierten.
- Die Qualitätsorientierten können der Zielgruppe der distanziert Skeptischen zugeordnet werden.

Zwei der Zielgruppen, die 50+-Gesundheitsorientierten und jungen Unentschiedenen, tauchen in der vorliegenden Arbeit nicht auf. Beides sind Gruppen mit eher einfachen Schulabschlüssen, die in der vorliegenden Arbeit wenig vertreten sind; die 50+-Gesundheitsorientierten wohnen außerdem meist auf dem Land oder in kleinen Städten.

Insgesamt lassen sich vor allem die Gesundheitsorientierten und Umweltorientierten bei anderen Typologien zu nachhaltigem Konsum und zum Biokauf, aber auch bei den Gruppen ähnlichen Verhaltens in der vorliegenden Arbeit, wiederfinden. Dies gilt sowohl für die Lebenslagemerkmale als auch die Verhaltensweisen und Orientierungen. Zu den Konsumstilen des ISOE bestehen aber auch bei weiteren Typen Übereinstimmungen, die die Zusammenhänge zwischen Lebenslage und Orientierungen, die in der vorliegenden Arbeit festgestellt wurden, stützen.

7.2.7.2 Bedeutung der zentralen Orientierungen

Die Bedeutung der sechs als zentral herausgearbeiteten Orientierungen Umweltschutz, Gesundheit, Preis, Qualität/Genuss, Ostprodukte und Bequemlichkeit für das Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf wird im Folgenden anhand der Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt und, wo vorhanden, mit der Literatur verglichen.

Umweltschutz

Die Einstellungen zum Thema Umweltschutz sind für das umweltfreundliche Verhalten von Bedeutung, sowohl bei der Wahl der Verkehrsmittel als auch der Produktwahl. Die Personen, die sich beim Einkaufen besonders am Thema Umweltschutz orientieren, zeichnen sich im Vergleich zu den anderen Interviewten durch die Fähigkeit zur kritischen Selbstreflexion ihres Umweltverhaltens aus. Sie können sowohl mehrere Bereiche nennen, in denen sie auf umweltfreundliches Verhalten achten, als auch Bereiche, in denen sie sich wenig umweltfreundlich verhalten. Dagegen nennen gerade die wenig am Thema Umweltschutz orientierten Personen keine Bereiche in denen sie Probleme haben umweltfreundliche Verhaltensweisen umzusetzen. Zwischen den Interviewten bestehen nicht nur Unterschiede bezüglich der Bedeutung, die das Thema Umweltschutz für sie persönlich hat, sondern sie bewerten auch die eigenen Handlungsmöglichkeiten und ihre eigene Verantwortung für den Umweltschutz unterschiedlich. Auf die Verhaltensrelevanz dieser unterschiedlichen „Umweltmentalitäten“ weist die Münchner Projektgruppe für Sozialforschung hin (siehe Kapitel 3.3.4).

Bei vielen Interviewten ist Tierschutz eng mit dem Thema Umweltschutz verknüpft. Tierschutzmotive können den Kauf von Bioprodukten, aber auch anderer Produkte aus artgerechter Tierhaltung, fördern. Auch einer vegetarischen Ernährung liegen teilweise Tierschutzmotive zugrunde. Da in Bioeinkaufsstätten spezielle vegetarische Produkte angeboten werden, die der konventionelle LEH nicht im Sortiment führt, unterstützt die vegetarische Ernährung den Kauf von Bioprodukten, insbesondere in speziellen Bioeinkaufsstätten. Allerdings benennen einige Interviewte Tierschutz als wichtiges Anliegen, ohne daraus Handlungskonsequenzen zu ziehen. Auch greifen nicht alle VegetarierInnen auf die speziellen Bioeinkaufsstätten und deren Angebot zurück.

Gesundheit

Gesunde Ernährung ist für viele KonsumentInnen ein wichtiges Thema, wie auch andere Studien zeigen (Birzle-Harder et al. 2003; Kropp 2004; Michels et al. 2004). Während dies bei einigen Interviewten ein Motiv für den Kauf umweltfreundlicher Produkte, insbesondere von Bioprodukten, darstellt, legen andere zwar Wert auf gesunde Ernährung, dies führt jedoch nicht zum Kauf von Umweltprodukten.

Gesunde Ernährung kann aufgrund einer Schwangerschaft oder der Verantwortung für Kinder, insbesondere wenn diese Allergien oder Neurodermitis haben, an Bedeutung gewinnen, wie am Beispiel der Gesundheitsorientierten zu sehen ist. Dies wird bei ihnen als Grund für den Kauf von Bioprodukten, bei Allergien insbesondere in speziellen Bioeinkaufsstätten, genannt. Allerdings zeigt das Verhalten anderer Interviewter, dass auch bei bestehenden Allergien der Kinder nicht zwangsläufig auf Bioprodukte zurückgegriffen wird.

Ein wichtiges Thema bei der gesunden Ernährung stellt die Lebensmittelsicherheit dar, wobei diese vor allem in Bezug auf Lebensmittelskandale benannt wird. So vermeiden einige Interviewte einzelne Produkte aus bestimmten Ländern (z. B. Rindfleisch aus Europa wegen BSE, Erdbeeren aus Spanien aufgrund von Pestiziden). Dies kann zu einem besonders umweltfreundlichen Einkaufsverhalten führen, wenn deshalb verstärkt Produkte aus der Region Berlin-Brandenburg oder Deutschland gekauft werden, denen einige mehr Vertrauen schenken. Jedoch kommt es auch aufgrund des Wunschs nach sicheren Lebensmitteln zu besonders weiten Transportstrecken, beispielsweise wenn Rindfleisch nur noch aus (dem angeblich BSE-freien) Amerika gekauft wird. Damit existiert eine Verknüpfung zwischen Lebensmittelsicherheit und Produktherkunft. Ebenfalls aus Sicherheits- und Gesundheitsmotiven lehnen einige Interviewte genmanipulierte Lebensmittel ab, was teilweise den Kauf von Bioprodukten unterstützt.

Preis

Der Preis von Produkten stellt für die meisten Interviewten ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln dar. So nennen viele den höheren Preis der Bioprodukte als wichtiges Hindernis für deren Kauf. Damit bestätigen sich die Ergebnisse anderer Studien, die den höheren Preis der Bioprodukte als wichtige Barriere benennen (Birzle-Harder et al. 2003; BLE 2004; Meier-Ploeger et al. 1997). Selbst für die Umweltorientierten ist der höhere Preis der Bioprodukte eine wichtige Barriere, so dass sie teilweise aus Kostengründen einen Teil ihrer Lebensmittel im Discounter kaufen.

Genuss und Qualität

Einkaufen kann als genussvolles Ereignis betrachtet werden. So suchen sich die Qualitätsorientierten Einkaufsstätten mit angenehmer Atmosphäre aus, die Umweltorientierten verbinden das Einkaufen teilweise mit einem „Kiezbummel“. Andere dagegen sehen Einkaufen als lästige Notwendigkeit an, was sich insbesondere bei den Bequemlichkeitsorientierten bemerkbar macht. Entsprechend wenig aufwändig soll bei ihnen der Einkauf sein. Eine Studie zu Konsumorientierungen kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Frage, inwiefern der Konsum als etwas kreativ Gestaltbares oder als Last

angesehen wird, einen wichtigen Einfluss auf das Konsumverhalten hat (Empacher et al. 2002). Genuss ist auch ein wichtiges Motiv, um Lebensmittel mit hoher Qualität, die gut schmecken und frisch sind, zu kaufen. Dies kann zum Kauf von Bioprodukten und regionalen Produkten führen.

Ostprodukte

Aufgrund ihrer Ostorientierung kaufen einige Interviewte gerne Produkte aus den neuen Bundesländern. Dafür stellt die Solidarität mit den Menschen oder für Arbeitsplätze im Osten ein wichtiges Motiv dar, aber auch der aus DDR-Zeiten vertraute Geschmack. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie von Kutsch und Werner (2002).

Bequemlichkeit

Bequemlichkeit bzw. die Notwendigkeit, das Einkaufen möglichst wenig aufwändig zu gestalten, kann einen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl, die Lage der Einkaufsstätte oder den Kauf von Umweltprodukten haben. Besonders wichtig ist eine einfache und bequeme Gestaltung des Einkaufens den Bequemlichkeitsorientierten; aber auch den familiär eingebundenen Gesundheitsorientierten ist dies sehr wichtig. Heinritz et al. weisen darauf hin, dass Bequemlichkeit im Zuge einer wahrgenommenen Zeitknappheit insbesondere bei jüngeren Singles in Städten für die als lästig angesehen Bedarfseinkäufe wichtiger wird (vgl. Heinritz et al. 2003).

7.2.7.3 Bedeutung der Lebenslage

Neben den Einkaufsorientierungen hat vor allem die Lebenslage Bedeutung für das Einkaufsverhalten, wobei zwischen beiden Aspekten oft Verknüpfungen bestehen.

Familiäre Einbindung und soziales Umfeld

Anhand der Interviews konnte insbesondere die familiäre Einbindung als wichtige Rahmenbedingung herausgearbeitet werden. So zeigt sich bei den Umwelteinkaufstypen, dass die Verantwortung für die Ernährung anderer, insbesondere von Kindern, ein wichtiger Einflussfaktor für das Einkaufen darstellt. Jedoch existieren differierende Vorstellungen davon, worauf die Ernährungsverantwortlichen vorwiegend achten sollen.

Auch sonst hat die Haushaltssituation eine große Bedeutung für das Einkaufsverhalten. So bietet eine geringe Haushaltsgröße die Möglichkeit zum Kauf teurer Lebensmittel bzw. begünstigen die geringen Einkaufsmengen das Einkaufen ohne Auto. Auf der anderen Seite erfordert die Verantwortung für die Ernährung der Familie (sowie insgesamt die Reproduktionsarbeit) einen hohen Zeitaufwand, weshalb eine Vereinfachung des Alltags angestrebt wird. Die Bedeutung der Zeitknappheit für das Einkaufsverhalten zeigt sich auch bei einigen Ernährungsstilen des ISOE (Hayn 2005). Ähnlich wie die familiäre Einbindung kann auch die berufliche Einbindung zu Zeitknappheit führen.

Familienmitglieder oder auch andere MitbewohnerInnen können durch ihre Wünsche das Einkaufsverhalten der anderen Haushaltsmitglieder beeinflussen. Auch das weitere soziale

Umfeld nennen einige Interviewte als wichtigen Bezugspunkt für das Einkaufsverhalten, vor allem für die Produktwahl.

Finanzielle Situation und Bildung

Nicht nur die familiäre, auch die finanzielle Situation stellt eine wichtige Disposition oder Restriktion für das Umweltverhalten beim Einkaufen dar. Knappe finanzielle Ressourcen sind für manche Interviewte ein Grund für die Orientierung an den Produktpreisen sowie allgemein für eine Kostenreduktion. Auf der anderen Seite führt das Gefühl, sich „etwas gönnen zu wollen“ und dies auch zu können, also über einen gewissen finanziellen Spielraum zu verfügen, bei den Qualitätsorientierten zum Kauf von Premiumprodukten.

Eine Orientierung am Preis beruht jedoch nicht nur auf der finanziellen Situation. Dies zeigt sich bei einem Vergleich der Gesundheits- und Preisorientierten. Bei beiden ist die Verantwortung für die Familie ein wichtiger Bezugspunkt. Während bei den Gesundheitsorientierten die Verantwortung für die Gesundheit der Familie im Vordergrund steht, ist bei den Preisorientierten die preiswerte Versorgung der Familie wichtiger – obwohl ihnen nicht unbedingt geringere Einkommen zur Verfügung stehen. Den unterschiedlichen Orientierungen liegen Einstellungsdifferenzen zugrunde. Die Zuordnung zu den unterschiedlichen Umwelteinkaufstypen zeigt außerdem eine Übereinstimmung mit den Bildungsabschlüssen, die auch als Indiz für die Zugehörigkeit zu verschiedenen Schichten angesehen werden können. Dabei hat die Orientierung an einer gesunden Ernährung vor allem bei den Frauen mit hohen Schulabschlüssen Bedeutung, dagegen orientieren sich die Frauen mit geringeren Bildungsabschlüssen eher am Preis.

Sparsamkeit kann auch umweltfreundliches Verhalten unterstützen, zum Beispiel durch die Reduktion des Verbrauchs an Energie, Wasser, Putzmitteln etc. sowie einer Reduktion der Nutzung des MIV oder des ÖPNV. So nutzt ein Interviewter aus Kostengründen bei kurzen Einkaufswegen statt des Autos den Bus oder er geht zu Fuß. Andere Interviewte halten dagegen die Nutzung des ÖPNV für besonders teuer, insbesondere aufgrund einer aktuellen Preiserhöhung zum Zeitpunkt der Interviews. Während einige statt des ÖPNV den MIV oder das Fahrrad nutzen, versuchen andere die Anzahl weiterer Wege zu reduzieren.

Ort des Aufwachsens

Unterschiede sind in den Interviews teilweise zwischen Personen, die in der DDR und in der alten BRD aufgewachsen sind, erkenntlich. Während bei den Ostorientierten die Herkunft aus der DDR ein klarer Bezugspunkt für ihr Verhalten ist, zeigt sich bei den Umwelt und Gesundheitsorientierten, dass teilweise bereits in deren Kindheit und Jugend das Thema Umweltschutz – gerade auch in Verbindung mit gesunder Ernährung, Vollkorn- und Bioprodukten – ein wichtiges Thema im Elternhaus darstellte. Dies kann als typisch westdeutsche Entwicklung in den 1970er und 1980er Jahren angesehen werden. Unterschiede aufgrund der Herkunft können auch bezüglich der Umweltmentalität gesehen werden. Umweltschutz hat dabei insgesamt in Westdeutschland eine höhere moralische Aufladung erfahren (vgl. Kapitel 3.3.4).

Geschlecht

Einige Umwelteinkaufstypen bestehen jeweils nur aus Männern oder Frauen. Als ein Grund kann die Differenz in den Rollen in der Familie gesehen werden: Während 71 % der Frauen in Mehrpersonenhaushalten die Verantwortung für die Ernährung der Familie allein tragen, sind es nur 10 % der Männer (Stieß und Hayn 2005). Dies kann erklären, warum die Preis- und Gesundheitsorientierten, bei denen die Verantwortung für die Ernährung der Familie ein wichtiger Aspekt ist, Frauen sind, nicht jedoch die Konzentration von Frauen oder Männern in den anderen Typen.

7.2.7.4 Bedeutung des Angebots im Wohnumfeld

Das Angebot im Wohnumfeld spielt für den Umwelteinkauf ebenfalls eine wichtige Rolle. So ermöglicht das Angebot in den Gründerzeitgebieten den Umwelterorientierten erst ihr umweltfreundliches Einkaufsverhalten. Außerdem unterscheiden sich je nach Orientierung und Rahmenbedingungen die Ansprüche der KonsumentInnen an das Angebot im Wohnumfeld.

Die Bedeutung des Wohnumfelds zeigt sich insbesondere bei den Personen, die im Interview von ihrem Einkaufsverhalten vor und nach einem Umzug zwischen zwei unterschiedlichen Wohngebieten berichten. Im Zuge dieser Umzüge kann sich die Art der Einkaufsstätte, in der vor allem eingekauft wird, das Verkehrsmittel beim Einkaufen und der Kauf bestimmter Produkte ändern. Als Grund werden dabei neue Angebotsstrukturen oder das Fehlen von (nahräumlichen) Einkaufsmöglichkeiten am neuen Wohnort benannt.

Auch das Fehlen von (bequemen, kostenlosen) Parkmöglichkeiten kann den Einkauf in den nahe gelegenen Einkaufsstätten verhindern, wenn der Pkw unabhängig von der Distanz als Verkehrsmittel genutzt wird. Damit erhöhen sich die Wegelängen. Fehlende Parkplätze behindern zum Teil auch den Kauf von umweltfreundlichen Produktalternativen. Dies gilt insbesondere für den Kauf von Mehrwegflaschen bei Getränken, bei denen die Nutzung des Autos als Transportmittel als besonders wichtig angesehen wird. Das Fehlen von Parkmöglichkeiten kann aber auch den Kauf in speziellen Bioeinkaufsstätten verhindern.

Einige Interviewte bemängeln das Fehlen spezieller Bioeinkaufsstätten. Dies führt zum Kauf von Bioprodukten im Supermarkt oder zur Reduktion des Kaufs von Bioprodukten. Andere kaufen die Bioprodukte gerade deshalb, weil sie diese in den Einkaufsstätten des konventionellen LEH, in denen sie ohnehin einkaufen, vorfinden. Daneben werden auch fehlende preiswerte Einkaufsstätten in der Nähe ebenso wie das Fehlen kleinerer Einkaufsstätten bemängelt. Inwiefern Angebotslücken im Wohnumfeld zu weiteren Einkaufswegen führen, hängt insbesondere von den Orientierungen ab.

7.2.7.5 Weitere Einflussgrößen

Neben der Lebenslage, den zentralen Orientierungen und dem Wohnumfeld zeigen auch Wissen, Lebensstil und Gewohnheiten Bedeutung.

Zwischen den Umwelterorientierten und Gesundheitsorientierten auf der einen Seite und den anderen Umwelteinkaufstypen auf der anderen bestehen Unterschiede bezüglich des Wissens zu den Themen Ernährung und Umweltschutz, insbesondere zu Bioprodukten. Das Wissen weist dabei eine enge Verknüpfung mit dem Interesse an diesen Themen auf.

Hinsichtlich der Bioprodukte bestehen bei den weniger gut informierten Interviewten Zweifel an deren Echtheit oder deren Vorzügen. Dennoch kaufen einige die Bioprodukte, wie sich bei den Qualitätsorientierten zeigt. Ein besonderes Misstrauen besteht bei einigen Interviewten gegenüber Bioprodukten im LEH. Auf dieses Problem weisen auch andere Studien hin (vgl. Kapitel 2.4.2). Allerdings zeigen andere Interviewte ein größeres Misstrauen gegenüber Bioprodukten im Direktverkauf als im LEH, da sie den großen Einzelhandelsunternehmen besonders viel Vertrauen schenken.

Die Lebensstile der Personen der meisten Umwelteinkaufstypen sind weitgehend homogen. Ebenso wie bei Hilpert und Steinhübl (1998) unterscheidet sich also die Bedeutung einzelner Einkaufsorientierungen zwischen den Lebensstiltypen.

Von einigen Interviewten wurden Gewohnheiten als Grund für bestimmte Verhaltensweisen benannt. Wie in Kapitel 2.1 dargestellt, sind Gewohnheiten und Routinen für das Einkaufsverhalten von großer Bedeutung. Gewohnheiten stellen für die Interviewten sowohl Dispositionen als auch Restriktionen des Umweltverhaltens dar.

7.2.7.6 Verknüpfung zwischen mehreren Verhaltensbereichen

Sowohl bei den Umwelteinkaufstypen als auch anhand der dargestellten Einflussfaktoren sind ganz spezifische Kombinationen von Verhaltensweisen aus den unterschiedlichen Teilbereichen zu identifizieren. Zum einen wurde bei den einzelnen Einflussfaktoren aufgezeigt, dass diese bei mehreren Verhaltensweisen relevant sein können. Zum anderen bestehen aber auch direkte Verknüpfungen zwischen den Verhaltensweisen der unterschiedlichen Teilbereiche.

Einzelne Restriktionen und Dispositionen sind für mehrere Verhaltensbereiche von Bedeutung. Genuss kann sowohl bei der Wahl der Art der Einkaufsstätte als auch bei der Wahl von Produkten als Orientierung dienen, wohingegen Bequemlichkeit die Wahl der Einkaufsstätte, die Produktwahl und die Verkehrsmittelwahl beeinflussen kann. Die Orientierung am Preis (bzw. den Kosten) und an dem Aspekt Umweltschutz können beide sowohl für den Kauf von Umweltprodukten als auch die Verkehrsmittelwahl als Restriktion oder Disposition wirken. Von den Merkmalen der Lebenslage spielt vor allem die Haushaltsform und die familiäre Einbindung in allen drei Bereichen eine Rolle. Die finanzielle Situation kann sowohl die Wahl bestimmter Produkte als auch die des Verkehrsmittels beeinflussen. Der Ort des Aufwachsens ist dagegen vor allem für den Kauf bestimmter Produkte relevant.

Restriktionen oder Dispositionen einer Verhaltensweise haben jedoch aufgrund der Verknüpfung der drei Teilbereiche des Einkaufens häufig ebenfalls einen Einfluss auf andere Verhaltensweisen. Die Verkehrsmittelwahl kann die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen. So wählen AutofahrerInnen gezielt Einkaufsstätten mit guten Parkmöglichkeiten. Außerdem kann die Entscheidung, bestimmte Produkte zu kaufen, für die Wahl der Einkaufsstätte von Relevanz sein, wodurch aufgrund der Lage der Einkaufsstätte auch die Verkehrsmittelwahl betroffen ist. Je nach Motiv kann dann das Fehlen der gewünschten Einkaufsstätten oder der gewünschten Produkte im Wohnumfeld dazu führen,

dass weit entfernt liegende Einkaufsstätten aufgesucht werden. Dies unterstützt wiederum den Einkauf mit dem Auto, wenn eines im Haushalt vorhanden ist.

Insbesondere die Orientierung am Preis und der Wunsch nach dem Kauf von Ostprodukten führt zu weiten Wegen. So geben einige Interviewte an, dass sie aus Kostengründen weiter entfernt gelegene, besonders preiswerte Einkaufsstätten frequentieren. Auch andere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass das Fehlen preisgünstiger Einkaufsstätten im Wohnumfeld das Einkaufen im eigenen Wohnquartier behindert (z B. Holz-Rau et al. 1999). Die Bereitschaft, weite Wege für den Kauf billiger Produkte auf sich zu nehmen, ist allerdings je nach den zentralen Einkaufsorientierungen unterschiedlich ausgeprägt und bei den Preisorientierten besonders auffällig. Ein wichtiges, distanzverlängerndes Motiv ist dabei der Wunsch nach einem abwechslungsreichen Angebot, wenn dieses gleichzeitig billig sein soll. So suchen einige Interviewte nicht nur einen Discounter, sondern mehrere oder - aus den selben Gründen - ein SB-Warenhaus auf. Da jedoch in vielen Wohngebieten kein SB-Warenhaus oder mehrere Discounter nahräumlich zu finden sind, führt der Wunsch nach Abwechslung in beiden Fällen zu weiteren Wegen. Aber auch aufgrund anderer Orientierungen kann es zu weiten Einkaufswegen kommen, wenn die gewünschten Produkte nicht nahräumlich angeboten werden. Die Ostorientierten geben an, dass sie für den Kauf von Ostprodukten auch weiter entfernt gelegene Einkaufsstätten mit einem breiten Angebot an diesen Produkten aufsuchen. Regionale Produkte werden von den Interviewten teilweise direkt vom Bauernhof gekauft, die allerdings nur in Kombination mit Ausflügen ins Umland aufgesucht werden. Der Wunsch nach Bioprodukten führt bei den Interviewten nicht dazu, dass sie regelmäßig weite Wege zu Bioeinkaufsstätten zurück legen, auch wenn im Wohnumfeld nur ein mangelhaftes Angebot an diesen Produkten besteht.

7.3 Diskussion und Schlussfolgerungen zur Ausdifferenzierung des Verhaltens und zum Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen

Im Folgenden wird die Bedeutung der Ausdifferenzierung des Einkaufsverhaltens für das Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf dargestellt und unter Berücksichtigung dieser Ausdifferenzierung der Zusammenhang zwischen den Verhaltensweisen der drei Teilbereiche des Einkaufens erörtert.

Ausdifferenzierung des Einkaufsverhaltens

Die Ausdifferenzierung des Einkaufsverhaltens der KonsumentInnen wurde in der vorliegenden Arbeit sowohl anhand der Ergebnisse der Befragung als auch der Interviews untersucht. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Befragung wurden Gruppen ähnlichen Verhaltens mittels Clusteranalyse gebildet. Die acht Gruppen ähnlichen Verhaltens weisen jeweils spezifische Kombinationen der untersuchten Verhaltensweisen auf. Unterschiede im Verhalten der Gruppen sind bei der Einkaufsmobilität besonders ausgeprägt, aber auch bezüglich der Einkaufsstättenwahl und dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten bestehen Differenzen. Anhand der Ergebnisse der qualitativen Interviews kam es zur Bildung von Umwelteinkaufstypen, die sich insbesondere hinsichtlich ihrer Einkaufsorientierungen unterscheiden. Diese Umwelteinkaufstypen weisen jeweils spezifische Handlungsmuster auf.

Die unterschiedlichen Gruppen bzw. Typen unterscheiden sich außerdem aufgrund ihrer Lebenslage, dem Wohnort, den Einstellungen und dem Lebensstil. Insbesondere anhand der Gruppen ähnlichen Verhaltens zeigt sich, dass bestimmte Verhaltenskombinationen eher von den InnenstadtbewohnerInnen, andere eher von den BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete am Stadtrand ausgeführt werden. Diese Gruppen weisen außerdem Differenzen bezüglich ihrer Lebenslagemerkmale auf. Die Umwelteinkaufstypen zeigen, dass von den Lebenslagemerkmale vor allem die Haushaltsgröße, das Vorhandensein von Kindern im Haushalt, Bildung sowie die Sozialisation in der DDR oder der BRD Bedeutung für den umweltfreundlichen Einkauf haben. Während Bildung und der Ort der Sozialisation auch in der quantitativen Befragung einen Zusammenhang zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel zeigen, besteht zur Haushaltsgröße und dem Vorhandensein von Kindern dort kein Zusammenhang (siehe Kapitel 6.4.2). Ein möglicher Grund dafür liegt in dem unterschiedlichen Maß, in dem diese Einflussgrößen für einzelne Personen für die jeweiligen Verhaltensweisen von Bedeutung sind.

Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Verhaltensweisen

Die Analyse der Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigt, dass der Zusammenhang innerhalb der Verhaltensweisen eines der drei Teilbereiche stärker als zwischen den Verhaltensweisen unterschiedlicher Teilbereiche des Einkaufsverhaltens ist. Jedoch bestehen auch zwischen den Teilbereichen Zusammenhänge. So verhalten sich bei den Gruppen ähnlichen Verhaltens diejenigen Personen, die umweltfreundliche Lebensmittel kaufen, auch bei der Einkaufsmobilität vergleichsweise umweltfreundlich. Dieses Ergebnis widerspricht der Annahme, dass gerade die Personen, die umweltfreundliche Produkte kaufen, besonders häufig den MIV nutzen und weite Wege zurück legen (siehe Kapitel 2.5).

Erklärungen für die Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Verhaltensweisen konnten anhand der qualitativen Interviews gefunden werden. Die Verknüpfung zwischen den Verhaltensweisen kann einerseits direkt aufgrund der gemeinsamen Entscheidung, andererseits indirekt durch dieselben Restriktionen oder Dispositionen bedingt sein (siehe Kapitel 3.4). Vor allem der Zusammenhang zwischen der Einkaufsmobilität und der Produktwahl ist aufgrund der bekannten Umweltauswirkungen dieser Verhaltensbereiche für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit von Interesse.

Eine direkte Verknüpfung besteht wegen des Zusammenhangs zwischen dem Sortiment der Einkaufsstätte und der Produktwahl sowie der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität. Damit sind die Produktwahl und die Einkaufsmobilität über die Wahl der Einkaufsstätte miteinander verbunden. Bei einem fehlenden nähräumlichen Angebot kann es zu einer Kompensation oder einer Verlagerung kommen (siehe Kapitel 3.4). Inwiefern die KonsumentInnen bereit sind, weitere Wege zurückzulegen, unterscheidet sich insbesondere je nach zentralen Einkaufsorientierungen:

- Die Preisorientierten legen bei einem fehlenden nähräumlichen Angebot an preiswerten Lebensmitteln weite Wege für deren Kauf zurück. Für den Kauf von Ostprodukten besteht bei den Ostorientierten ebenfalls die Bereitschaft zu weiten Wegen. Während die Bedeutung preiswerter Einkaufsstätten für den nähräumlichen

Kauf in der Literatur bestätigt wird, gilt dies nicht für die Rolle des Angebots an Ostprodukten für das räumliche Einkaufsverhalten.

- Die Umweltorientierten und die Gesundheitsorientierten, die beide besonders an umweltfreundlichen Produkten interessiert sind, legen dagegen keine weiten Wege für deren Kauf zurück. Hier kommt es eher zur Verlagerung: Fehlen gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten für umweltfreundliche Lebensmittel, so wird auf die weniger umweltfreundlichen Alternativen zurückgegriffen. Allerdings kann das Fehlen von Bioeinkaufsstätten teilweise durch den Kauf von Bioprodukten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kompensiert werden. Nur sehr selten werden dagegen weiter entfernt gelegene Bioeinkaufsstätten aufgesucht.
- Gerade bei den Gesundheitsorientierten besteht jedoch das Potenzial zu einer Kompensation: So berichten sie teilweise von Situationen (Kinder mit Allergien, Ernährung von kleinen Kindern), in denen sie für den Kauf spezieller Produkte weite Wege zu Bioeinkaufsstätten zurück legten. Aus gesundheitlichen Gründen besteht also die Bereitschaft, weite Wege in Kauf zu nehmen. Dafür sind die Bioeinkaufsstätten, die sich auch auf Produkte für spezielle Zielgruppen spezialisiert haben, eine wichtige Quelle.

Neben der direkten Verknüpfung bestehen auch indirekte Verknüpfungen, da Verhaltensweisen unterschiedlicher Teilbereiche dieselben Restriktionen oder Dispositionen haben. Für die Umweltorientierten hat das Umweltschutzmotiv sowohl für die Einkaufsmobilität als auch die Produktwahl eine wichtige Bedeutung. Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Literatur sind also bei diesem Typ die Umwelteinstellungen für das Verhalten in beiden Bereichen, Konsum und Mobilität, relevant. Neben Umwelteinstellungen können jedoch auch andere Orientierungen für Verhaltensweisen mehrerer Teilbereiche eine Restriktion oder Disposition darstellen. So beeinflussen die Orientierungen am Preis und an der Familie sowohl die Produktwahl als auch die Einkaufsmobilität. Die Orientierungen an Bequemlichkeit sowie an Qualität und Genuss sind bei der Wahl der Einkaufsstätte und der Produktwahl von Bedeutung.

8 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

Im Folgenden werden zunächst die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargestellt. Anschließend erfolgt eine kritische Würdigung dieser Ergebnisse sowie der verwendeten Methoden. Die Handlungsempfehlungen für verschiedene Akteursgruppen münden in einem Ausblick auf die potenziellen Auswirkungen der Veränderungen im Einzelhandel für die Umweltauswirkungen des Lebensmitteleinkaufs.

8.1 Zentrale Ergebnisse

Thema der vorliegenden Arbeit ist die Bedeutung eines nahräumlichen Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln für die Umweltauswirkungen des Lebensmitteleinkaufs in den drei Teilbereichen Produktwahl, Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsmobilität. Die Arbeit ging also der Frage nach, ob räumliche Differenzen des Angebots und des Einkaufsverhaltens existieren und inwiefern das Angebot für die Nachfrage von Bedeutung ist. Darüber hinaus wurden weitere Einflussgrößen sowie der Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen untersucht.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde das Einkaufsverhalten der BewohnerInnen von sechs Berliner Wohngebieten - jeweils zwei innerstädtischen Gebieten mit Blockbebauung aus der Gründerzeit, zwei Großwohnsiedlungen und zwei Einfamilienhausgebieten - mittels einer standardisierten Befragung und qualitativer Interviews untersucht. Ergänzend fand eine Bestandsaufnahme der Einkaufsmöglichkeiten in den Untersuchungsgebieten statt.

Von den untersuchten umweltfreundlichen Lebensmitteln (Produkte aus ökologischem Anbau, aus der Region, aus artgerechter Tierhaltung und mit umweltfreundlicher Verpackung sowie saisonales Gemüse) stehen Bioprodukte und regionale Produkte in der Arbeit im Mittelpunkt, da für diese Angebot und Nachfrage bei mehreren Produktgruppen untersucht wurden.

8.1.1 Räumliche Angebotsdifferenzen

Zur räumlichen Verteilung des Angebots umweltfreundlicher Produkte existieren in der Literatur keine Ergebnisse. In der vorliegenden Arbeit wurden deshalb empirisch räumliche Angebotsdifferenzen anhand einer Kartierung in den sechs Berliner Untersuchungsgebieten erhoben.

Gebietsvergleich

Der Vergleich der Angebotsstrukturen in den untersuchten Gebieten zeigt, dass räumliche Differenzen bezüglich des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln bestehen. Die untersuchten Produkte werden besonders häufig in den innerstädtischen Gründerzeitgebieten mit Blockbebauung angeboten. Diese verfügen zum einen über die größte Dichte und Vielfalt an Einkaufsstätten für Lebensmittel allgemein, zum anderen über spezielle Bioeinkaufsstätten. Diese Bioeinkaufsstätten sind nicht nur für das Angebot an Bioprodukten, sondern auch als Einkaufsmöglichkeiten für weitere umweltfreundliche Lebensmittel, insbesondere für regionale Produkte, von Bedeutung.

Eine Untersuchung aller Bioeinkaufsstätten in Berlin zeigt, dass die Konzentration in innerstädtischen Wohngebieten für deren Verteilung typisch ist. Insgesamt ist in Berlin die Dichte an Bioeinkaufsstätten insbesondere in den Gebieten am Stadtrand im Westteil Berlins höher als im Ostteil. Zwischen den Untersuchungsgebieten in West- und Ostberlin konnten bezüglich des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln jedoch keine einheitlichen Unterschiede festgestellt werden.

Das nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln befindet sich außerhalb der Gründerzeitgebiete fast ausschließlich in Supermärkten bzw. Verbrauchermärkten. So verfügen die meisten größeren Vollsortimenter zumindest über ein kleines Angebot an umweltfreundlichen Produktalternativen (Bioprodukte, Mehrwegflaschen, Eier aus Freilandhaltung, teilweise regionale Frischwaren). In den Discountern ist das Angebot an umweltfreundlichen Produkten noch geringer als in den Vollsortimentern. Die SB-Warenhäuser, die teilweise ein besonders breites Angebot an Ostprodukten führen, tragen aufgrund ihrer geringen Distributionsdichte nur selten zum nähräumlichen Angebot bei.

- Das nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Produkten unterscheidet sich für die KonsumentInnen je nach ihrem Wohnort. Von den untersuchten Gebieten verfügen die innerstädtischen Gründerzeitquartiere über das beste nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln.
- Bioeinkaufsstätten kommt eine wichtige Bedeutung für das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln zu. Daneben tragen vor allem Supermärkte und Verbrauchermärkte zum nähräumlichen Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln bei.

Bekanntheit des Angebots

Bezüglich des Angebots ist die Frage der Wahrnehmung der umweltfreundlichen Produkte in den Einkaufsstätten zu berücksichtigen. Deutlich wurde in der vorliegenden Arbeit, dass das Angebot an Bioprodukten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sehr viel weniger wahrgenommen wird als das in speziellen Bioeinkaufsstätten. So kennen viele KonsumentInnen das Bioangebot in den nahe gelegenen Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels nicht. Dagegen sind die Bioeinkaufsstätten vielen KonsumentInnen selbst dann bekannt, wenn sie diese nicht nutzen. Auch halten viele KonsumentInnen Bioeinkaufsstätten aufgrund deren Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln, vor allem Bioprodukten und regionalen Produkten, für besonders umweltfreundlich. Einkaufsstätten des LEH werden zwar ebenfalls zum Teil als umweltfreundlich bewertet, jedoch eher aufgrund der Aspekte Verpackung und Abfall. Sie werden also kaum mit umweltfreundlichen Lebensmitteln assoziiert.

- Das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln wird in den Bioeinkaufsstätten eher wahrgenommen als im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Das Bioangebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kann nicht nur wegen seiner geringen Breite und Tiefe, sondern auch aufgrund seiner geringen Bekanntheit das Angebot an Bioprodukten in speziellen Bioeinkaufsstätten bisher nicht ersetzen.

Differenzen je nach Produkteigenschaft und Produktgruppe

Das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln unterscheidet sich je nach untersuchter Produkteigenschaft (Herkunft, Anbau, Verpackung) und Produktgruppe (Milch, Eier, Gemüse). Ein gewisses nähräumliches Bioangebot, vor allem an häufig gekauften Frischwaren, existiert in allen Untersuchungsgebieten, da auch viele Einkaufsstätten des LEH ein kleines Sortiment an Bioprodukten bereithalten. Allerdings ist das Angebot an Biogemüse sehr gering. Während Milch aus der Region in allen Untersuchungsgebieten gut erhältlich ist, bestehen beim Angebot an regionalem Gemüse deutliche Angebotslücken, insbesondere im konventionellen LEH. Die Angebotsdifferenzen je nach Produkteigenschaften und Produktgruppen schränken die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das Angebot von anderen umweltfreundlichen Lebensmitteln ein.

- Angebotsdifferenzen bestehen je nach Produkteigenschaft und Produktgruppe.

8.1.2 Räumliche Differenzen des Einkaufsverhaltens

Untersuchungen zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel berücksichtigen bisher räumliche Unterschiede des Kaufverhaltens ebenso wenig wie die räumlichen Angebotsdifferenzen. Lediglich zu den Unterschieden zwischen dem Verhalten der BewohnerInnen Ost- und Westdeutschlands existieren aus der Literatur einzelne Ergebnisse (vgl. Kapitel 2.6). In der vorliegenden Arbeit wurde die Nachfrage der BewohnerInnen der sechs Untersuchungsgebiete nach umweltfreundlichen Lebensmitteln mittels einer quantitativen Befragung erhoben.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln für einige Produktalternativen Nachfragedifferenzen zwischen den Untersuchungsgebieten bestehen. Um auszuschließen, dass diese Nachfragedifferenzen lediglich auf Unterschiede der Lebenslage der BewohnerInnen zurückzuführen sind, erfolgte eine Analyse der räumlichen Differenzen des Einkaufsverhaltens mit den Lebenslagemerkmale als Drittvariablen. Unter Berücksichtigung der Lebenslage bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Gebietstypen für den Kauf in Bioeinkaufsstätten, den Kauf von Bioprodukten, den Kauf von Eiern aus Freilandhaltung und von Milch in der Flasche. Aller vier umweltfreundlichen Verhaltensweisen praktizieren am häufigsten die BewohnerInnen der innerstädtischen Gründerzeitquartiere. Dies gilt insbesondere für den Kauf in Bioeinkaufsstätten und den Kauf von Bioprodukten. Bei den regionalen Produkten kann dagegen – unter Berücksichtigung der Lebenslage der BewohnerInnen – kein signifikanter Unterschied zwischen den Gebieten festgestellt werden.

- Zwischen den untersuchten Gebieten bestehen Unterschiede in der Nachfrage, vor allem der nach Bioprodukten. Insbesondere die BewohnerInnen der Gründerzeitgebiete kaufen dabei umweltfreundliche Lebensmittel.

8.1.3 Zusammenhänge zwischen Angebot und Produktwahl

Nachdem bisher gezeigt wurde, dass zwischen den unterschiedlichen Gebietstypen Angebots- und Nachfragedifferenzen bestehen, wird im Folgenden der Frage

nachgegangen, inwiefern das nähräumliche Angebot für den Kauf umweltfreundlicher Produkte eine Rolle spielt. Dies wurde zum einen anhand eines Vergleich des Angebots in den unterschiedlichen Untersuchungsgebieten mit dem Kaufverhalten der Befragten untersucht. Zum anderen erfolgte eine Auswertung der Interviews unter diesem Aspekt.

Es kaufen fast ausschließlich die BewohnerInnen der Gründerzeitquartiere regelmäßig in Bioeinkaufsstätten ein. Damit werden diese Einkaufsstätten praktisch nur dort aufgesucht, wo sie nähräumlich vorhanden sind. Auch der Kauf von Bioprodukten, von Eiern aus Freilandhaltung und von Milch in der Flasche findet vor allem in den innerstädtischen Gründerzeitgebieten statt, in denen jeweils das beste nähräumliche Angebot vorhanden ist. Bei den regionalen Produkten bestehen dagegen trotz teilweise deutlicher Angebotsdifferenzen keine Nachfragedifferenzen. Nur durch das Angebot lässt sich also das Kaufverhalten nicht erklären. Auf die Bedeutung weiterer personaler Faktoren wird weiter unten eingegangen.

Die qualitativen Interviews können die Bedeutung des nähräumlichen Angebots für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten verdeutlichen. Das Angebot wird von den Interviewten vor allem bezüglich der Bioprodukte thematisiert, bei denen das nähräumliche Angebot sowohl als Restriktion als auch als Disposition benannt wird. Besonders deutlich wird die Bedeutung des nähräumlichen Angebots bei den Personen, die in den letzten Jahren umzogen und am neuen Wohnort andere Verhaltensweisen entwickelten. Im Ergebnis lässt sich also festhalten, dass zumindest für den Kauf von Bioprodukten ein gutes nähräumliches Angebot an umweltfreundlichen Produkten wichtig ist.

- Vor allem Bioprodukte, aber auch Milch in der Flasche und Eier aus Freilandhaltung werden überwiegend dort gekauft, wo ein gutes nähräumliches Angebot besteht. In den Interviews wird vor allem für den Kauf von Bioprodukten das nähräumliche Angebot als Disposition bzw. Restriktion genannt.

8.1.4 Die Bedeutung weiterer Einflussfaktoren

Für die Verhaltensdifferenzen der Befragten unterschiedlicher Gebiete können neben dem Angebot auch Merkmale der BewohnerInnen oder weitere kontextuelle Faktoren von Bedeutung sein. Als potenzielle Einflussfaktoren für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel wurden in der vorliegenden Arbeit Lebenslagemerkmale, der Lebensstil, Wissen und Einstellungen erhoben.

Personale Faktoren

Unterschiede zwischen den BewohnerInnen der Untersuchungsgebiete bestehen vor allem bezüglich deren Lebenslage und Lebensstil. Die Lebenslage der BewohnerInnen unterscheidet sich vor allem zwischen den Einfamilienhausgebieten am Stadtrand und den Gründerzeitquartieren in der Innenstadt. Es bestehen nur in geringem Umfang signifikante Zusammenhänge zwischen den Merkmalen der Lebenslage und dem Kauf umweltfreundlicher Produkte, wenn dieser Zusammenhang unter der Kontrolle des Gebietstyps als Drittvariable analysiert wird. Dennoch zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bildung der Befragten und dem Biokauf. Bildung wird auch in

anderen Studien als wichtiger Einflussfaktor für den Biokauf benannt (vgl. Kapitel 2.4.2). Beim Kauf von Tiefkühlprodukten unterscheiden sich die Personen je nachdem, ob sie in der alten BRD oder der DDR aufwuchsen, wobei die Ostdeutschen mehr Tiefkühlgemüse kaufen. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews weisen ebenfalls auf die Bedeutung der Lebenslage hin. Hier spielen für die Einkaufsorientierungen, die das Einkaufsverhalten prägen, vor allem die Haushaltsform und die Bildung eine Rolle.

Wissen und Einstellungen zeigen einen engen Zusammenhang zum Einkaufsverhalten: So kaufen diejenigen Personen, die über ein hohes alltagspraktisches Wissen zum Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln verfügen und Pro-Umwelteinstellungen äußern, besonders häufig umweltfreundliche Lebensmittel ein. Umweltschutz ist jedoch nur für wenige KonsumentInnen bei der Wahl der Einkaufsstätte oder beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig. Auch in den qualitativen Interviews zeigt sich die Bedeutung von Einstellungen für das Einkaufsverhalten. Allerdings ist das Umweltschutzmotiv nur eines von vielen Motiven, die für die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten von zentraler Bedeutung sind.

- Einstellungen, Wissen und einzelne Lebenslagemerkmale stehen im Zusammenhang zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel. Die qualitativen Interviews verdeutlichen die Bedeutung der Lebenslage sowie der Einstellungen für das Einkaufsverhalten.

Wissensdefizite

Ein Teil der Befragten verfügt nur unzureichend über das zur Umsetzung umweltfreundlicher Verhaltensweisen beim Lebensmittelkauf notwendige Wissen. Zwar können viele Befragte umweltfreundliche Lebensmittel und Einkaufsstätten benennen, jedoch wird dabei vor allem das Thema umweltfreundliche Verpackung und Recycling in den Mittelpunkt gestellt. Damit liegt der Fokus der KonsumentInnen auf einem aus Umweltsicht wenig relevanten Verhalten. Die Zuordnung von Lebensmitteln zu Bioprodukten bereitet ebenfalls vielen Befragten Probleme. Teilweise werden in den Interviews konventionell angebaute Produkte fälschlicherweise als Bioprodukte bezeichnet. Insbesondere der Direktkauf wird von einigen Interviewten prinzipiell als Biokauf angesehen.

- Das mangelhafte Wissen zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel stellt eine Barriere für die Umsetzung umweltfreundlicher Verhaltensweisen dar.

8.1.5 Zusammenhänge zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens: Produktwahl, Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsmobilität

Aufgrund der Verknüpfung der Verhaltensweisen können beim Einkaufen umweltfreundliche Verhaltensweisen in einem Bereich potenziell zu wenig umweltfreundlichen Verhaltensweisen in anderen Bereichen führen. Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit der Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen beim Lebensmitteleinkauf, zu dem in der Literatur kaum Ergebnisse vorliegen, untersucht.

Die Verknüpfung zwischen den Teilbereichen

Die Verknüpfung zwischen den beiden Teilbereichen Einkaufsmobilität und Produktwahl, deren Umweltauswirkungen bekannt sind, können als direkte Verknüpfung, die aufgrund der gemeinsamen Entscheidungssituation besteht, oder als indirekte, der ein gemeinsamer Einflussfaktor zugrunde liegt, auftreten (siehe Kapitel 3.4). Bei der direkten Verknüpfung ist die Wahl der Einkaufsstätte das verbindende Element. Damit stellt das vorhandene Angebot an Einkaufsstätten eine Verbindung zwischen Produktwahl und Einkaufsmobilität dar. Der Frage nach den direkten und indirekten Verknüpfungen wird im Folgenden anhand der Ausdifferenzierung der Verhaltensweisen nachgegangen.

Allgemein für das Umweltverhalten wird in der Literatur vor allem auf die Diskrepanz zwischen den Bereichen Konsum und Mobilität hingewiesen. In der vorliegenden Arbeit wurden dagegen sowohl innerhalb als auch zwischen den Teilbereichen Zusammenhänge zwischen den Verhaltensweisen herausgearbeitet.

Gruppen ähnlichen Verhaltens

Spezielle Verhaltensmuster bestehen für jede der acht Gruppen ähnlichen Verhaltens, die anhand des Einkaufsverhaltens mittels Clusteranalyse identifiziert wurden. Tendenziell sind in diesen Gruppen die Personen, die umweltfreundliche Lebensmittel kaufen, auch bei der Verkehrsmittelwahl besonders umweltfreundlich. Dies gilt insbesondere für die BiokäuferInnen. Die Gruppen ähnlichen Verhaltens zeigen außerdem eine Konzentration in bestimmten Gebietstypen, wobei sich vor allem die BewohnerInnen der innerstädtischen Gründerzeitgebiete und der Einfamilienhausgebiete am Stadtrand voneinander unterscheiden. Diese Zweiteilung besteht nicht nur beim Kauf von umweltfreundlichen Produkten, sondern auch bei der Wahl der Einkaufsstätte und der Einkaufsmobilität.

Die BewohnerInnen der Gründerzeitquartiere kaufen besonders häufig in kleinen Einkaufsstätten und innerhalb ihres Wohngebiets ein. Nahräumlich kaufen auch die BewohnerInnen anderer Gebiete mit guten nahräumlichen Einkaufsmöglichkeiten häufig ein. Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich, wie auch andere Studien zeigen (siehe Kapitel 2.3.3), vor allem je nach Siedlungsstruktur. In den Gründerzeitquartieren nutzen die Befragten besonders häufig die nicht-motorisierten Verkehrsmittel, in den Einfamilienhausgebieten den MIV

- Die Personen, die sich bei der Produktwahl umweltfreundlich verhalten, verhalten sich auch bei der Einkaufsmobilität eher umweltfreundlich.
- Es bestehen insbesondere Differenzen zwischen dem Verhalten der BewohnerInnen der innerstädtischen Gründerzeitgebiete und der Einfamilienhausgebiete am Stadtrand. Die Personen, die sich vergleichsweise umweltfreundlich verhalten, wohnen besonders häufig in den Gründerzeitquartieren.

Umwelteinkaufstypen

In der vorliegenden Arbeit wurde eine verhaltensspezifische Typologie anhand der Ergebnisse der qualitativen Interviews entwickelt. Als Umwelteinkaufstypen wurden die

kiezbezogenen Umweltorientierten, die familienbezogenen Gesundheitsorientierten, die hedonistischen Qualitätsorientierten, die Preisorientierten, die Preis- und Bequemlichkeitsorientierten und die umweltdistanzierten Ostorientierten identifiziert. Die unterschiedlichen Einkaufsorientierungen zeigen eine große Relevanz für die Verknüpfung zwischen den drei Teilbereichen beim Einkaufen. Dies wird im Folgenden anhand der Unterschiede bezüglich des Interesses an umweltfreundlichen Lebensmitteln, der Anforderungen an die Einkaufsstätten und der Distanzempfindlichkeit dargestellt.

- Es konnten als verhaltensspezifische Typen sechs Umwelteinkaufstypen identifiziert werden, die jeweils spezifische Einkaufsorientierungen und Handlungsmuster aufweisen.

Ausdifferenzierung der Anforderungen an ein nähräumliches Angebot

Prinzipielles Interesse an Bioprodukten äußern alle Interviewten außer den Ostorientierten, jedoch stellt für die Bequemlichkeits- sowie Preisorientierten der Preis der Bioprodukte die zentrale Barriere dar, so dass diese auch mit einem besseren Angebot kaum als BiokäuferInnen zu gewinnen sind. Dagegen kaufen die Umweltorientierten, die Gesundheitsorientierten und die Qualitätsorientierten bereits Bioprodukte.

- Die Umweltorientierten kaufen Bioprodukte vor allem in Bioeinkaufsstätten. Beliebt sind bei ihnen insbesondere Biosupermärkte und Biostände auf Wochenmärkten. Sie nutzen das Angebot an speziellen Produkten der Bioeinkaufsstätten, z. B. für VegetarierInnen oder aus Vollkorn, für die das Bioangebot des LEH keine Alternative darstellt.
- Die Gesundheitsorientierten wollen den Biokauf einfach in ihren Alltag integrieren können. Dafür müssen die Einkaufsstätten mit dem Auto erreichbar sein, gut ist auch die Möglichkeit zur Kombination mit weiteren Einkäufen. Sie kaufen also gerne Bioprodukte im LEH. Gleichzeitig schätzen sie aber auch das Angebot der Bioeinkaufsstätten und greifen ggf. auf deren Angebot an speziellen Produkten für AllergikerInnen und VegetarierInnen zurück. Im LEH stellt für sie teilweise ein Problem dar, dass die Bioprodukte dort schlecht zu finden sind. Für die Gesundheitsorientierten eignet sich also eine Blockplatzierung der Bioprodukte.
- Die Qualitätsorientierten bevorzugen insgesamt größere Vollsortimenter als Einkaufsstätten. Dort kaufen sie gelegentlich Bioprodukte, allerdings eher zufällig. Für sie ist also ein eingereichtes Angebot besser als eine Konzentration des Bioangebots auf einen Ort in der Einkaufsstätte. Ein prinzipielles Interesse an Bioeinkaufsstätten besteht, ohne dass diese genutzt werden.

Sowohl die Gesundheitsorientierten als auch die Umweltorientierten greifen also auf das spezielle Angebot von Bioeinkaufsstätten zurück, das im LEH kaum vorhanden ist. Gesundheitsorientierte und Qualitätsorientierte kaufen gerne Bio im LEH, haben dabei jedoch unterschiedliche Ansprüche an die Art der Warenplatzierung.

An regionalen Produkten zeigen fast alle Interviewten großes Interesse. Allerdings steht diesem Interesse in allen Gebieten nur ein geringes Angebot gegenüber. Lediglich

Bioeinkaufsstätten und einige Wochenmärkte, beide vor allem in den Gründerzeitgebieten zu finden, bieten ein etwas umfangreicheres Angebot. Wochenmärkte sind bei vielen Interviewten besonders beliebt.

- Sowohl das Interesse an umweltfreundlichen Lebensmitteln, als auch die Anforderungen an ein geeignetes Angebot unterscheiden sich je nach Einkaufsorientierung.

8.1.6 Umgang mit Angebotslücken

Insbesondere die Frage, ob das Fehlen eines gut erreichbaren Angebots zu einer Verlagerung, also dem Kauf anderer Produkte, oder einer Kompensation, d. h. dem Kauf der gewünschten Produkte in weniger gut erreichbaren Einkaufsstätten, führt, wird durch die Einkaufsorientierungen beeinflusst.

Bereits die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen, dass weite Wege vor allem für den Kauf in besonders billigen und teilweise großen Einkaufsstätten zurückgelegt werden, nicht aber für den Kauf in Bioeinkaufsstätten oder anderen kleinen Einkaufsstätten. Allerdings geben von den Personen, denen der Kauf von umweltfreundlichen Produkten besonders wichtig ist, viele ihre prinzipielle Bereitschaft dazu an, weite Wege für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten zurückzulegen.

Die qualitativen Interviews zeigen, dass insbesondere preisorientierte Personen wenig distanzempfindlich sind. Für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel werden teilweise weitere Wege zurückgelegt. So sind die Ostorientierten bereit, für Ostprodukte weitere Wege zurück zu legen, die Gesundheitsorientierten berichten von speziellen Situationen (Allergien, Ernährung von kleinen Kinder) in denen sie gelegentlich für den Kauf in Bioeinkaufsstätten weite Strecken zurück legen. Insgesamt sind dies eher Ausnahmefälle, die Produkte werden dabei nicht aus Umweltschutzmotiven gekauft. Gerade die Umweltorientierten sind sehr distanzempfindlich, weshalb von ihnen beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel eher eine Verlagerung als eine Kompensation zu erwarten ist. Damit kann die Vermutung, dass für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten besonders weite Wege zurückgelegt werden (vgl. Kapitel 2.5) allgemein nicht bestätigt werden. Dies bekräftigt die Bedeutung eines nahräumlichen Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln für deren Kauf.

- Weite Wege werden für umweltfreundliche Produkte im Allgemeinen nicht zurück gelegt. Im Gegenteil zeigen sich gerade die umweltorientierten Personen beim Einkaufen besonders distanzempfindlich. Allerdings besteht bei einigen KonsumentInnen die Bereitschaft, für spezielle umweltfreundliche Lebensmittel weite Wege zurück zu legen – allerdings nicht aus Umweltschutzmotiven.

8.2 Kritische Würdigung der Ergebnisse und Methoden

Im Folgenden wird zunächst der Frage nach der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und deren theoretischem Ertrag nachgegangen sowie der weitere Forschungsbedarf dargestellt. Anschließend erfolgt die Diskussion zu der Eignung von Vorgehensweise und Methoden.

Kritische Würdigung der Ergebnisse

Inwiefern sich die Ergebnisse zu Angebot und Nachfrage auf andere Wohngebiete oder Städte übertragen lassen, kann nicht abgeschätzt werden. Dennoch lässt sich die Erkenntnis, dass das nähräumliche Angebot für die KonsumentInnen beim Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln eine wichtige Restriktion oder Disposition darstellen kann, wohl auch auf andere Gebiete oder Städte übertragen. Bezüglich einer Übertragbarkeit auf andere Produkte zeigen die Ergebnisse der Arbeit, dass sich sowohl Angebot und Nachfrage als auch die Einflussfaktoren für deren Kauf je nach Produkt unterscheiden. Die Ergebnisse bezüglich der räumlichen Differenzen von Angebot und Nachfrage sowie der Einflussfaktoren sind also produktspezifisch und können nicht direkt auf andere Produkte übertragen werden.

Bezüglich der Ergebnisse zum Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln stellt sich die Frage, ob diese angesichts der derzeitigen Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel sowie der wachsenden Bedeutung von Bioprodukten noch aktuell sind. Im Zuge des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel (siehe Kapitel 2.2.2) sind auch Veränderungen bezüglich des nähräumlichen Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln zu erwarten, da die unterschiedlichen Betriebsformen nicht im gleichen Maße umweltfreundliche Lebensmittel anbieten. Veränderungen lassen sich auch konkret für die Untersuchungsgebiete seit dem Zeitpunkt der Kartierung feststellen¹⁰². Die Zahl größerer und discount-orientierter Einkaufsstätten (SB-Warenhaus, Discounter), insbesondere an auto-orientierten Standorten, nahm zu. Parallel dazu schlossen Supermärkte, die bisher häufig als Nahversorger fungierten. Tendenziell bleiben also von den Einkaufsstätten des LEH die Discounter – eher an auto-orientierten Standorten – als Nahversorger übrig, ergänzt durch das umfangreiche Angebot der SB-Warenhäuser mit einer geringeren Distributionsdichte. Aufgrund des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel verschlechtert sich das nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln derzeit - zumindest in den Gebieten, in denen sich dieses Angebot auf den LEH beschränkt. Denn von den Einkaufsstätten des LEH bieten bisher am ehesten die Super- und Verbrauchermärkte ein nähräumliches Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln. Während eine Ausweitung des Bioangebots im LEH stattfand, insbesondere durch das zunehmende Engagement der Discounter, gilt dies nicht für andere umweltfreundliche Lebensmittel, beispielsweise Produkte aus der Region. Außerdem ist das Bioangebot der Discounter nach wie vor geringer als in den Vollsortimentern.

Neben den Veränderungen im LEH sind auch diejenigen des Naturkosteinzelhandels zu berücksichtigen. Hier findet derzeit vor allem eine Zunahme an Biosupermärkten statt.

¹⁰² Seit der Kartierung kam es zur Schließung von Supermärkten (in Rudow, Neukölln, Lichtenberg) - teilweise zugunsten von Discountern-, zum Umzug von Discountern von Standorten innerhalb der Wohngebiete an auto-orientierte Standorte (zwei Discounter in Rudow), sowie zur Eröffnung eines SB-Warenhauses (in der Nähe von Altglienicke). In Köllnische Heide ist der Supermarkt von seinem Standort direkt in der Großwohnsiedlung in ein angrenzendes Gewerbegebiet gezogen. Dort bildet er zusammen mit einem neu eröffneten Discounter ein kleines Einkaufszentrum. Die fußläufige Erreichbarkeit der Einkaufsstätte hat sich dadurch verschlechtert, andererseits ist aber ein nähräumlicher Discounter hinzugekommen.

Allerdings eröffnete weder in einem der Untersuchungsgebiete noch in deren unmittelbarer Umgebung seit der Kartierung ein Biosupermarkt, so dass diese bisher nicht zu einer Veränderung des nähräumlichen Angebots in den untersuchten Gebieten beitragen. Insgesamt ist also eher von einer Zunahme des Angebotsdefizits außerhalb der Gründerzeitgebiete auszugehen.

Die räumlichen Differenzen bei Angebot und Nachfrage verdeutlichen, dass auch in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung die jeweiligen nähräumlichen Gelegenheitsstrukturen sowie allgemeiner eine räumlich differenzierte Betrachtung des Verhalten sinnvoll ist. Insbesondere für eine Verringerung von Angebotsbarrieren ist das Wissen über deren räumliche Differenzen relevant. Die mangelhafte Datenlage zur räumlichen Verteilung von Bioeinkaufsstätten zeigt, dass bezüglich deren Untersuchung eine Forschungslücke besteht. Bioeinkaufsstätten haben jedoch in der geographischen Handelsforschung bisher keine spezielle Berücksichtigung gefunden. Die vorliegende Arbeit kann als ein erster Schritt in diesem Forschungsfeld gesehen werden. Weitere Untersuchungen zu Bioeinkaufsstätten erscheinen von besonderem Interesse, da der Naturkosteinzelnhandel derzeit einen Strukturwandel erlebt und durch den Einstieg von Handelsunternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in den nächsten Jahren weitere Veränderungen auf dem Naturkostmarkt zu erwarten sind.

Die reduzierte Wahrnehmung der Eigenschaften von Einkaufsstätten durch KonsumentInnen (vgl. Kapitel 3.1) konnte bezüglich des Angebots an umweltfreundlichen Produkte bestätigt werden. So zeigt die vorliegende Arbeit, dass der LEH sich bisher in der Wahrnehmung vieler KonsumentInnen nicht als Einkaufsmöglichkeit für umweltfreundliche Lebensmittel etablieren konnte.

Die festgestellte enge Verknüpfung zwischen den drei Teilbereichen des Einkaufsverhaltens, Produktwahl, Wahl der Einkaufsstätte und Einkaufsmobilität, ist aus Sicht der Umweltverhaltensforschung, in der vor allem Differenzen zwischen den Bereichen Konsum und Mobilität betont werden, überraschend. In der geographischen Handelsforschung und der Konsumforschung dagegen werden die direkten Verknüpfungen zwischen den drei Teilbereichen thematisiert. Allerdings werden dort die indirekten Verknüpfungen, denen unter anderem eine Umweltorientierung zugrunde liegen kann, nicht berücksichtigt. Das Konzept der Kompensation und Verlagerung eignete sich zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Produktwahl und Einkaufsmobilität. Bisher wird in der geographischen Handelsforschung vor allem die Bedeutung des Preiskaufs für die Einkaufsstättenwahl thematisiert. Daneben haben jedoch auch andere Einkaufsorientierungen für das räumliche Einkaufsverhalten von Bedeutung.

Die Umwelteinkaufstypen zeigen, dass bei der Betrachtung der Umweltauswirkungen des Einkaufsverhaltens nicht nur allgemeine Einkaufsorientierungen (Preis, Qualität, Bequemlichkeit) relevant sind. Zusätzlich konnten die Orientierungen am Umweltschutz, an der Gesundheit und am Kauf von Ostprodukten als wichtige Einkaufsorientierungen identifiziert werden. Es lässt sich nicht ausschließen, dass neben den ermittelten zentralen Einkaufsorientierungen bei einer anderen Personengruppe weitere Einkaufsorientierungen relevant sein können. Insbesondere die unterschiedlichen Ansprüchen der KonsumentInnen

an das Angebot umweltfreundlicher Lebensmittel sind allgemein für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen von Interesse.

Kritische Würdigung der Methoden

In der vorliegenden Arbeit wurden Gelegenheitsstrukturen und das Umweltverhalten beim Lebensmittelkauf mittels einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden untersucht.

Die Kartierung der Gelegenheitsstrukturen ermöglichte die Feststellung von räumlichen Angebotsdifferenzen und damit - in Kombination mit der Befragung - den Vergleich von Angebot und Nachfrage in bestimmten Gebieten. Dabei eignete sich die detaillierte Erhebung des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln auch, um Differenzen zwischen unterschiedlichen Produkteigenschaften und Produktgruppen aufzuzeigen.

Mittels der quantitativen Befragung konnten räumliche Nachfragedifferenzen aufgezeigt werden. Insofern erweist sich der Ansatz, unterschiedliche Gebiete zu vergleichen, als erfolgreich. Die räumliche Verteilung bestimmter Verhaltenskombinationen und deren Bedeutung in der Bevölkerung konnten anhand der Gruppen ähnlichen Verhaltens aufgezeigt werden, die auf der Grundlage der Daten der Befragung gebildet wurden. Die detaillierte Erhebung des Kaufs umweltfreundlicher Lebensmittel führte zu einer Vielzahl an fehlenden Angaben und zeigte damit die Unsicherheiten der Befragten bezüglich der Bestimmung von Bioprodukten. Diese Unsicherheiten werden dagegen in anderen Befragungen zum Biokauf, in denen das Kaufverhalten allgemeiner erhoben wird, nicht herausgearbeitet. Die Frage, welche Faktoren die Unterschiede beim Umweltverhalten zwischen den Gebieten beeinflussen, konnte jedoch anhand der Ergebnisse der quantitativen Befragung nicht beantwortet werden. Lediglich erste Hinweise darauf wurden identifiziert. Dies lag zum einen an den geringen Fallzahlen, vor allem in einzelnen Untersuchungsgebieten. Zum anderen liegt dahinter jedoch auch ein prinzipielles Problem der Untersuchungsmethode, da die untersuchten Einflussfaktoren, insbesondere Lebensstil, Lebenslage und Wohngebiet, miteinander wiederum verknüpft sind. Auch die Selektivität der Wohnmobilität, also dass Personen sich bewusst für bestimmte Wohngebiete - eventuell auch aufgrund der dortigen Gelegenheitsstrukturen – entscheiden, macht die Aufteilung in einzelne Einflussfaktoren schwierig.

Um die Bedeutung der unterschiedlichen Restriktionen und Dispositionen darzustellen, wurden deshalb ergänzend zur Befragung qualitative Interviews durchgeführt. Es zeigt sich, dass häufig nicht einzelne Einflussfaktoren sondern deren Zusammenspiel für das Verhalten von Bedeutung sind. Insbesondere die Bedeutung unterschiedlicher Einkaufsorientierungen sowie deren Zusammenhang mit der Lebenslage zeigen die qualitativen Interviews. Deren Ergebnisse verdeutlichen außerdem die Ausdifferenzierung der Verhaltensweisen der KonsumentInnen. Auch der Zusammenhang zwischen den Teilbereichen konnte insbesondere mit Hilfe der qualitativen Interviews herausgearbeitet werden. Damit ergänzen sich die qualitative und quantitative Erhebung insgesamt gut.

8.3 Handlungsempfehlungen und Ausblick

Auf der Grundlage der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden Handlungsempfehlungen an Politik, Planung und den Einzelhandel entwickelt, die zu einer Verringerung der Angebotsbarrieren für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel führen können. Neben Defiziten beim Angebot zeigen sich in der Arbeit auch Wissens- bzw. Informationsdefizite seitens der KonsumentInnen.

8.3.1 Informations- und Wissensdefizite

Das Wissen vieler KonsumentInnen zum umweltfreundlichen Verhalten beim Lebensmitteleinkauf ist gering. Damit diese sich aber bewusst umweltfreundlich verhalten können, müssen sie über Informationen verfügen, welche Verhaltensweisen besonders umweltfreundlich sind und wie sie diese umsetzen können. Die Wissensdefizite betreffen zwei Aspekte: Zum einen bestehen weiterhin Probleme beim Erkennen umweltfreundlicher Produkteigenschaften. Teilweise liegt diesem Problem nicht nur das Unwissen der VerbraucherInnen oder eine wenig auffällige Kennzeichnung, sondern ein Fehlen entsprechender Informationen in den Einkaufsstätten zugrunde. Somit fehlt den VerbraucherInnen die Möglichkeit einer bewussten Entscheidung für umweltfreundliche Alternativen. Zum anderen liegt der Fokus vieler KonsumentInnen auf wenig umweltrelevanten Aspekten. Bezüglich einer vergleichenden Bewertung unterschiedlicher Produkteigenschaften fehlt nicht nur den VerbraucherInnen das Wissen, hierzu besteht auch Forschungsbedarf. Dies gilt auch für die Frage, welche Einkaufsstätten besonders umweltfreundlich sind.

Da aufgrund des Informations- und Wissensdefizits umweltfreundliches Handeln seitens der KonsumentInnen behindert wird, besteht also ein Handlungsbedarf seitens der Politik aber auch des Handels. Für die Bioprodukte scheint die Einführung des Bio-Siegels ein wichtiger Schritt hin zu einer leichteren Erkennbarkeit von umweltfreundlichen Produkten zu sein. Probleme, Bioprodukte zu erkennen, bestehen jedoch weiterhin, insbesondere bei der Direktvermarktung, wo Kennzeichen keine so große Rolle spielen. Andere umweltfreundliche Produkteigenschaften (Transport, saisonale Produkte, nicht aus dem Gewächshaus) sind dagegen weniger transparent für die VerbraucherInnen. Seitens der Politik kann dies mittels allgemeiner Informationen zu den Vorteilen bestimmter Produkteigenschaften sowie Anforderung an die Produkttransparenz verändert werden. Aber auch der Handel kann durch umfangreichere Kennzeichnung der Umweltauswirkungen die KonsumentInnen unterstützen, indem er seine Informationen über die Umwelteigenschaften der Produkte aber auch das eigene Umweltschutzengagement ausweitet.

8.3.2 Angebotsdefizite

Wie in Kapitel 8.1 gezeigt wurde, weist insbesondere das Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln außerhalb der innerstädtischen Gebiete Defizite auf. Dies gilt vor allem für ein breiteres Angebot an Bioprodukten und Produkten aus der Region. So ist das Angebot der größeren Vollsortimenter, auf welche sich das nähräumliche Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln in den Gebieten im äußeren Stadtgebiet weitgehend beschränkt, gering.

Zudem findet aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel eine Ausdünnung dieser Einkaufsstätten statt (siehe Kapitel 8.2). Da kaum weite Wege für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel zurückgelegt werden, schränkt ein fehlendes nähräumliches Angebot den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel bei den interessierten KonsumentInnen ein.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Einkaufsstätten sich eignen, um die Angebotsdefizite – insbesondere am Stadtrand - zu beheben. Ein breiteres Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln könnte zum einen der LEH führen, zum anderen könnten sich mehr spezielle Einkaufsstätten (Bioeinkaufsstätten, Wochenmärkte) dafür etablieren¹⁰³. Diese Optionen werden im Folgenden vorgestellt und diskutiert.

- Der LEH bietet in der Regel umweltfreundliche Lebensmittel nicht nur in geringem Maß an, oft ist das Angebot außerdem schlecht platziert und wenig beworben. Zwei regionale Supermarktketten in Süddeutschland, tegut und Feneberg, zeigen, dass sich auch der LEH als Einkaufsmöglichkeit für umweltfreundliche Lebensmittel (Bioprodukte und regionale Produkte) erfolgreich etablieren kann (vgl. Groß 2001). Als Einkaufsstätten mit einem besonders breiten umweltfreundlichen Angebot könnten sich also größere Vollsortimenter profilieren.
- Vor allem für Bioprodukte könnten weitere Bioeinkaufsstätten eröffnen. Insbesondere die Biosupermärkte erfreuen sich bei vielen Interviewten einer großen Beliebtheit und zeigen ein dynamisches Wachstum. In den USA haben sich spezifische *natural food supermarkets* (Naturkost-Super- und Verbrauchermärkte, z B. „Whole Foods“) etabliert, die neben *organic food* (Bioprodukten) auch konventionelle Lebensmittel sowie ein breites Non-Food-Angebot führen. Inwiefern die KonsumentInnen in Deutschland ein konventionelles Angebot in Bioeinkaufsstätten akzeptieren, wurde bisher nicht erprobt.
- Neben den Bioeinkaufsstätten eignen sich potenziell auch Wochenmärkte als Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte und regionale Produkten. Allerdings bieten diese bisher häufig nur ein geringes oder gar kein Angebot dieser Produkte.

Die genannten Einkaufsstätten weisen jeweils spezifische Vor- und Nachteile auf. Ein Angebot an umweltfreundlichen Lebensmitteln im LEH bietet den KonsumentInnen im Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten die Möglichkeit, alle gewünschten Produkte an einem Ort zu erhalten. Allerdings könnten auch Bioeinkaufsstätten entweder durch eine räumliche Nähe zu Einkaufsstätten des LEH oder - indem sie wie die *natural food supermarkets* auch konventionelle Lebensmittel anbieten - ebenfalls den Einkauf aller

¹⁰³ Eine Alternative zu den dargestellten Einkaufsstätten stellen Liefermöglichkeiten dar, die jedoch in der vorliegenden Arbeit, die sich bezüglich des Angebots auf die Erfassung des nähräumlichen Einzelhandels beschränkte, nicht untersucht wurden. Einige ökologisch wirtschaftende Betriebe aus der Region Brandenburg bieten Abonnementsysteme an, bei denen die KonsumentInnen regelmäßig Gemüseboxen geliefert bekommen. Trotz des zusätzlichen Verkehrsaufwands durch die Lieferung kommt eine Untersuchung zu dem Ergebnis, dass diese Gemüseabonnements eine besonders umweltfreundliche Alternative darstellen (van R  th und Cunningham 2000). Daneben bieten auch eine Reihe Bioeinkaufsstätten einen Lieferservice.

gewünschten Produkte an einem Ort ermöglichen. Die Bioeinkaufsstätten führen selbst im Vergleich zu engagierten Einkaufsstätten des LEH meist ein umfangreicheres Angebot an Bioprodukten, insbesondere an Produkten für Personen mit speziellen Ernährungsgewohnheiten.

Aufgrund der divergierenden Anforderungen der KonsumentInnen stellen die verschiedenen Angebotsformen nicht unbedingt Alternativen dar, sondern eignen sich für unterschiedliche Zielgruppen. So legen einige KonsumentInnen Wert auf das spezielle Angebot der Bioeinkaufsstätten, andere auf die Möglichkeit, alle gewünschten Produkte in einer Einkaufsstätte zu bekommen. Entsprechend ist also prinzipiell eine Ausweitung des Angebots im LEH ebenso wie die Erhöhung der Dichte spezieller Bioeinkaufsstätten für eine Angebotsverbesserung wichtig.

Hinsichtlich der Frage nach einer Angebotsverbesserung gilt es zu berücksichtigen, dass nicht alle KonsumentInnen im selben Maße Interesse an umweltfreundlichen Lebensmitteln haben (siehe Kapitel 8.1). Während ein Angebot an regionalen Produkten bei vielen KonsumentInnen auf Interesse stößt, gilt dies für ein breiteres Angebot an Bioprodukten nur bedingt, da deren Kauf weitere Barrieren – vor allem deren Preis – entgegen stehen. Dies stellt für eine Verbesserung des Angebots gerade außerhalb der Innenstadtgebiete ein Problem dar, da dort die Bevölkerungsdichten vergleichsweise gering sind.

Bezüglich einer Verbesserung der Angebotssituation in den Gebieten außerhalb der Innenstadt stellt sich also die Frage, ob die Angebotsbarriere auch durch spezialisierte Einkaufsstätten geringerer Dichte verringert werden kann. Dafür müssen diese prinzipiell für die KonsumentInnen gut erreichbar, attraktiv und bekannt sein. Da in den untersuchten Stadtrandgebieten die meisten Personen bereits heute den MIV zur Erledigung von Lebensmitteleinkäufen nutzen, verfügen sie prinzipiell über eine bequeme Möglichkeit, auch weitere Wege zurückzulegen. Allerdings sind bisher Bioeinkaufsstätten fast nur den BewohnerInnen in deren näherem Umfeld bekannt. Inzwischen werben jedoch einige Biosupermarktketten in Berlin bereits in Medien (Radio, Zeitschriften, Zeitungen), die eine großräumige Bekanntheit dieser Einkaufsstätten ermöglichen können.

Das Potenzial der großflächigen, weiträumig bekannten Bioeinkaufsstätten, KundInnen in entfernten Stadtvierteln anzusprechen, konnte in einer Studie in den USA festgestellt werden (siehe Kapitel 2.5). Die Ergebnisse dieser Studie weisen jedoch auch auf mögliche Nachteile eines solchen Angebots hin:

- Die Konzentration des Angebots an umweltfreundlichen Lebensmitteln auf wenige spezialisierte Einkaufsstätten kann dazu führen, dass für den Kauf dieser Produkte weite Wege mit dem Auto zurück gelegt werden und es damit zukünftig zum Konflikt zwischen umweltfreundlichen Verhaltensweisen bei der Produktwahl und der Einkaufsmobilität kommt. So tragen die Wege zur Einkaufsstätte für umweltfreundliche Produkte in der Studie aus den USA nicht unerheblich zu den Einkaufswegen bei.
- Die Etablierung weniger spezialisierter und bekannter Einkaufsstätten löst auch die bestehende Angebotsbarriere nur begrenzt. So zeigen die Ergebnisse der Studie aus

den USA, dass Einkaufsstätten für umweltfreundliche Lebensmittel weiterhin häufiger aufgesucht werden, wenn die Distanz zu ihnen gering ist.

Insgesamt kann also die Etablierung einer geringen Anzahl bekannter Einkaufsstätten mit speziellem Angebot den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel für einen Teil der KonsumentInnen in den Stadtrandgebieten erleichtern. Allerdings stellen großflächige Einkaufsstätten potenziell eine Bedrohung für die bereits existierenden kleinen, spezialisierten Einkaufsstätten dar. Somit könnte es im Zuge der Veränderung der Angebotsstruktur auch in den Innenstadtgebieten zu einer Ausdünnung der Bioeinkaufsstätten kommen. Gerade der derzeitige „Bioboom“, der das Potenzial aufweist, Bioprodukte und deren Einkaufsstätten zu einer größeren Attraktivität zu verhelfen, birgt also gleichzeitig das Risiko einer Zunahme des Verkehrsaufwands für deren Kauf. Entsprechend gilt es, auf gesellschaftlicher Ebene zwischen den Umweltauswirkungen der unterschiedlichen Verhaltensweisen abzuwägen. Um die Umweltauswirkungen der unterschiedlichen Angebotsstrukturen umfassend bewerten zu können, ist eine gemeinsame Betrachtung der unterschiedlichen Teilbereiche des Einkaufens notwendig.

Gerade aufgrund der derzeitigen Veränderungen der Angebotsstrukturen bleibt die Frage nach der Bedeutung der Angebotsbarrieren für den Nichtkauf von umweltfreundlichen Produkten auch in den nächsten Jahren ein spannendes Thema. In der vorliegenden Arbeit konnten Ergebnisse hinsichtlich der derzeitigen Angebotsstruktur in unterschiedlichen Berliner Wohngebieten, dem Kaufverhalten sowie der Bedeutung des Angebots für den Kauf umweltfreundlicher Produkte dargestellt werden. Die Chancen und Risiken neuer Angebotsformen konnten hier jedoch nur angedeutet werden, welche Auswirkungen diese tatsächlich haben, könnte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

9 LITERATUR

- Adelt, Peter, Müller, Horst und Zitzmann, Axel (1990): Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven. In: Wertewandel und Konsum - Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Hg.: Szallies, Rüdiger und Wiswede, Günter. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech: 155-184.
- Allen, Patrizia und Kovach, Martin (1999): Organic Agriculture and the Promise of Green Consumerism. In: The Cultivar 17 (2): 1-15. <http://socialsciences.ucsc.edu/> [Zugriff am 10.8.2003].
- Allerstorfer, Herbert (1995): Bio-Boom im Supermarkt? In: bio-land (5/95): 30-32.
- Alvensleben, Reimar von (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30. Hg.: Werner, Wilfried, Böttcher, Jürgen, Isermeyer, Folkhard, Kalm, Ernst und Otte, Annette. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: 3-18.
- Alvensleben, Reimar von und Bruhn, Maike (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten - Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. In: Vorträge zur Hochschultagung 2001. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 92. Hg.: Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät, Universität Kiel. Kiel: 91-100. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/maikebiohoch.pdf> [Zugriff a26.11.2004].
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (1990): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer, Berlin.
- BAG, Ausschuß Städtebau und Verkehr (1995): Standortfragen des Handels. Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Köln.
- Balling, Richard (2000a): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 458-462.
- Balling, Richard (2000b): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30. Hg.: Werner, Wilfried, Böttcher, Jürgen, Isermeyer, Folkhard, Kalm, Ernst und Otte, Annette. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: 19-37.
- Bamberg, Sebastian und Schmidt, Peter (1993): Verkehrsmittelwahl - eine Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 24: 25-37.

- Bansal, Pratima und Kilbourne, William E. (2001): The ecologically sustainable retailer. In: Journal of Retailing and Consumer Services 8 (3): 139-146.
- Bänsch, Axel (1996): Käuferverhalten. Oldenbourg, München.
- Baumgartner, Christoph (2005): Umweltethik - Umwelthandeln. Ein Beitrag zur Lösung des Motivationsproblems. mentis, Paderborn.
- Beckenbach, Frank (2002): Begrenztheit und Subjektivität. Kognitionspsychologische Grundlagen ökonomischen Handelns. In: Ökologisches Wirtschaften (6): 17-19.
- Becker, Hans, Beyer, Rüdiger und Göler, Daniel (1996): Versorgung im ländlichen Raum – ausgewählte geographische Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. In: Versorgung im ländlichen Raum – Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Hg.: Institut für Entwicklungsforschung im ländlichen Raum Ober- und Mittelfrankens. 13-72.
- Belz, F., Schneidewind, U., Villinger, A. und Wüstenhagen, R. (1997): Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt im Bedürfnisfeld Ernährung. Konzeption eines Forschungsprojekts. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 40. St. Gallen.
- Bennnighaus, Hans (1998): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse. Oldenbourg, München.
- Bergander, Dirk und Nobbe, Patrizia (2001): Sozialstrukturelle Veränderungen in ostdeutschen Großsiedlungen. Die Fallstudien Leipzig-Grünau und Magdeburg Neu-Olvenstedt. Projektbericht, HU Berlin. <http://www2.hu-berlin.de/stadtsoz/lehre/Lehrforschungsprojekte/Lehrforschungsprojekte/Segregation.pdf> [Zugriff am 12.10.2005].
- Bergmann, Axel (1997): Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel. In: Die Erde 128: 205-218.
- Bergmann, Axel und Frehn, Michael (1997): Umweltauswirkungen großflächiger Einzelhandelsprojekte. In: UVP-Report (4+5/97): 239-242.
- BioHandel (2/2004): Öko-Umsatz jetzt knapp 3 Milliarden. www.naturkost.de/biohandel, [Zugriff am 13.3.2004].
- BioHandel (3/2004): Bio wächst langsam, aber stetig. Naturkosthandel setzt am meisten Bio-Produkte ab. www.naturkost.de/biohandel, [Zugriff am 13.8.2004].
- BioHandel (10/2004): Betriebsvergleich 2003: Fast 5 Prozent Umsatzplus. www.naturkost.de/biohandel, [Zugriff am 15.10.2004].
- Birzle-Harder, Barbara, Empacher, Claudia, Schubert, Steffi, Schultz, Irmgard und Stieß, Immanuel (2003): „bio+pro“ - Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Analyse

der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieu-spezifischen Potenziale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen (F.9.6.). Ergebnisse der empirischen Forschung des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Frankfurt a.M.

- Blasius, Jörg (1994): Empirische Lebensstilforschung. In: Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Hg.: Dangschat, Jens und Blasius, Jörg. Leske+Budrich, Opladen: 237-254.
- Blättel-Mink, Birgit und Umpfenbach, Uta (2000): Projekt "Nachhaltigkeit im Einzelhandel": Sahnehäubchen Umweltschutz. In: TA-Informationen (3/2000): 28-30.
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2002): Mitteilung für die Presse (28.11.2002): Sind Bio-Lebensmittel "in"? Oder "nur" teuer? Repräsentative EMNID-Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 26.1.2005].
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2003): Mitteilung für die Presse (25.8.03): Aktuelles Ökobarometer: Jüngere Verbraucher kaufen mehr Bioprodukte. EMNID-Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 26.1.2005].
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2004): Mitteilung für die Presse: Aktuelles Ökobarometer: Mehr Bio für die Kids! EMNID-Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 26.1.2005].
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2005a): Neue Bio-Supermarktkette "Vierlinden" eröffnet erste Filiale. Nachricht vom 28.04.2005. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 14.05.2006].
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2005b): Ökobarometer 2005. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 19.7.2005].
- BLE, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2006): Deutlicher Umsatzzuwachs für Bio-Lebensmittel. Nachricht vom 30.01.2006. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 01.02.2006].

- Bleyer, Burkhard (1999): Standort und Flächentrends bei Einzelhandelsgroßprojekten. Grenzen landesplanerischer Steuerungsinstrumentarien und Möglichkeiten konsensualer Regelungen der kommunalen Plangeber. In: Raumforschung und Raumordnung 57 (2): 132-142.
- Blöbaum, Anke (2000): Environmentally responsible mobility behavior - The effectiveness of living situation characteristics and ecological norm orientation. XXVII International Congress of Psychology, Stockholm. <http://eco.psy.ruhr-uni-bochum.de> [Zugriff am 28.10.2004].
- Blohm, Michael und Diehl, Claudia (2001): Wenn Migranten Migranten befragen. Zum Teilnahmeverhalten von Einwanderern bei Bevölkerungsbefragungen. In: Zeitschrift für Soziologie 30 (3): 223-242.
- BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2005): Feinstaub. Magazin des Bundesumweltministeriums. Berlin. <http://www.bmu.de/verkehr/downloads/doc/6801.php> [Zugriff am 17.08.2005].
- Bodenstein, Gerhard und Spiller, Achim (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln. In: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Hg.: Schrader, Ulf und Hansen, Ursula. Campus Verlag Frankfurt/New York: 189-207.
- Boeckmann, Tina und Nölting, Benjamin (2005): Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin und Brandenburg. Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung. In: Ländlicher Raum: Rundbrief der Agrarsozialen Gesellschaft e.V. 56 (01/2005): 16-21.
- Böhm, Andreas (2000): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Qualitative Forschung - Ein Handbuch. Hg.: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Ines. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg: 475-485.
- BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2005): BÖLW Pressemitteilung: Ökologische Lebensmittel im Aufwind. <http://www.boelw.de/pm+M548514cfe9f.html> [Zugriff am 28.02.2005].
- Brand, Karl-Werner (2000): "Ich lasse mir meinen Schweinebraten nicht vermiesen." In: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur EXPO 2000. Initiativen zum Umweltschutz Bd. 22. Hg.: Günther, Claudia, Fischer, Corinna und Lerm, Susanne. Erich Schmidt, Berlin: 13-26.
- Brand, Karl-Werner, Fischer, Corinna und Hofmann, Michael (2003): Lebensstile, Umweltmentalitäten und Umweltverhalten in Ostdeutschland. UFZ-Berichte 11/2003, Leipzig. <http://www.ufz.de/data/ufz-bericht-11-031102.pdf> [Zugriff am 29.10.2004].

- Bratt, Christopher (1999): Consumers' Environmental Behaviour: Generalized, Sector-Based, or Compensatory? In: *Environment and Behavior* 31 (1): 28-44.
- Brohmann, Bettina (2001): Lebenswerte Städte von morgen: ökologisch, sozial und nachhaltig? In: *Öko-Mitteilungen* (1): 8-11.
- Brombacher, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhalten bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten - Angewandte Wissenschaft, Heft 406. Landwirtschaftsverlag, Münster.
- Brown, Katherine H. und Carter, Anne (2003): Urban Agriculture and Community Food Security in the United States: Farming from the City Center to the Urban Fringe. Venice, California, Community Food Security Coalition. <http://www.foodsecurity.org/PrimerCFSCUAC.pdf> [Zugriff am 10.12.2004].
- Bruhn, Maike (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten - Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001. Kiel, Universität Kiel, Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/VERSION5.PDF> [Zugriff am 26.11.2004].
- Bruhn, Maike und Alvensleben, Reimar von (2000): Die langfristige Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten (1984 – 1989 – 1994 – 1999). Tagungsband der deutsch-französischen wissenschaftlichen Tagung der GEWISOLA und SFER am 12./13.10.2000, Straßburg. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/biolang.pdf> [Zugriff am 26.11.2004].
- Brunner, A. und Rikabi, F. (1999): Entwicklungstendenzen im Verbraucherverhalten bei Öko-Produkten im Freistaat Sachsen - Ergebnisse einer Umfrage 1995 und 1998. In: Beiträge zur 5. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. Hg.: Hoffmann, Heide und Müller, Susanne. Verlag Dr. Köster, Berlin: 388-391.
- Bühl, Achim und Zöfel, Peter (2002): SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. Pearson, München.
- Burkard, Thilo und Ridder, Jörg (1996): Voller Erfolg. Die probeweise Einführung eines abfallarmen Warenangebots im Berliner Lebensmitteleinzelhandel verlief vielversprechend. In: *Müll-magazin* (2): 16-19.
- BVL, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (2004): Struktur und Leistungszahlen des Lebensmittel-Einzelhandel 2003. www.lebensmittelhandel-bvl.de [Zugriff am 26.1.2005].
- Clarke, Ian (2000): Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector. In: *European Journal of Marketing* 34 (8): 975-1002.

- CMA (1996): Einstellungen und Marktpotentiale bei "alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten". In: MAFO-Briefe (2/1996): 2-5.
- Dangschat, Jens und Blasius, Jörg (Hg.) (1994): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Leske+Budrich, Opladen.
- de Haan, Gerhard und Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewußtsein - Denken und Handeln in Umweltkrisen. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Deelstra, Tjeerd und Biggelaar, Maïke van den (2001): Urban agriculture functioning in urban ecosystems. In: Annotated Bibliography on Urban Agriculture. Hg.: Bruinsma, Wietse und Hertog, Wilfrid. ETC (Urban Agriculture Programme), Leusden. <http://www.ruaf.org/bibliography/annotated/004.pdf>, 10.8.2003.
- Deffner, Jutta (2004): Mit der Brille der Planerin oder dem Blick der Soziologin? Über Möglichkeiten und Anforderungen bei der Auswertung offener Interviews in den Planungswissenschaften, Working Paper. Erkner, Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. <http://www.irs-net.de/download/interviewauswertung.pdf> [Zugriff am 2.8.2005].
- Deutsches Tiefkühlinstitut (2005): Tiefkühlkost heiß begehrt. Pressemitteilung 03.05.2005. <http://www.tiefkuehlinstitut.de> [Zugriff am 10.05.2005].
- DGE, Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (1996): Ernährungsbericht 1996.
- Diamantopoulos, Admantios, Schlegelmilch, Bodo, Sincovics, Rudolf und Bohlen, Greg (2003): Can sozio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. In: Journal of Business Research 56: 465-480.
- Diaz-Bone, Rainer (2004): Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-line Journal]. <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 10.05.2005].
- Diekmann, Andreas (1997): Barrieren verantwortlichen Handelns und ihre Überwindung. In: Trendsetter - Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte. Initiativen - Projekte - Rahmenbedingungen. Hg.: Leitschuh-Fecht, Heike. Umweltbundesamt, Berlin: 67-69.
- Dimitri, Carolyn und Greene, Catherine (2002): Recent growth patterns in the U.S. organic foods market. ERS Agriculture Information Bulletin No. 777. Washington D.C. www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf [Zugriff am 10.8.2003].
- Dimitri, Carolyn und Richman, Nessa J. (2000): Organic Food Markets in Transition. Greenbelt, USA, Henry A. Wallace Center for Agriculture & Environmental Policy. <http://www.winrock.org/wallacecenter/documents/pspr14.pdf> [Zugriff am 10.8.2003].

- Dorandt, Stephanie und Leonhäuser, Ingrid-Ute (2001): Aus der Region - für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Hg.: Schrader, Ulf und Hansen, Ursula. Campus Verlag Frankfurt/New York: 215-226.
- Eberle, Ulrike, Fritsche, Uwe R., Hayn, Doris, Empacher, Claudia, Simshäuser, Ulla, Rehaag, Regine, Waskow, Frank, Wiegmann, Kirsten, Hünecke, Katja, Reuter, Wolfgang, Stieß, Immanuel und Götz, Konrad (2004): Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes. Ernährungswende: Diskussionspapier Nr. 1. Freiburg. http://www.ioew.de/home/downloaddateien/DPE_Wende.2004.pdf, [Zugriff am 10.05.2005].
- Ellaway, Anne und Mayintyre, Sally (2000): Shopping for food in socially contrasting localities. In: British Food Journal 102 (1): 52-59.
- Empacher, Claudia, Götz, Konrad und Schultz, Irmgard (1999): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile - Endbericht des Teilprojekts 2: Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens. Frankfurt, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE).
- Empacher, Claudia, Götz, Konrad und Schultz, Irmgard (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung. Umweltbundesamt-Berichte 6/2002. Hg.: Wehrspau, Michael und Löwe, Christian. Erich Schmidt, Berlin: 87-181.
- Endres, Alfred (1994): Umweltökonomie. Eine Einführung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.
- Engel, James F., Kollat, David T. und Blackwell, Roger D. (1968): Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Engelken, Julia, Spiller, Achim und Gerlach, Sabine (2005): Überlebt der Bioladen? - Zukunft des Fachhandels. In: BioHandel (3/2005). www.naturkost.de/biohandel, [Zugriff am 21.02.2005].
- Fahrmeir, Ludwig, Hamerle, Alfred und Tutz, Gerhard (Hg.) (1996): Multivariate statistische Verfahren. de Gruyter, Berlin.
- Faist, Mireille (2000): Ressourceneffizienz in der Aktivität Ernährung - Akteursbezogene Stoffflussanalyse. Dissertation an der ETH Zürich. Diss. ETH Nr. 13884, Zürich.
- Feller, Marc (2001): Informationen über das Kaufverhalten als Grundlage zur Steuerung von Categories im Lebensmitteleinzelhandel. In: Jahrbuch Handelsmanagement 2001 -

- Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management. Hg.: Ahlert, Dieter, Olbrich, Rainer und Schröder, Hendrik. Frankfurt: 203-232. www.marketing.uni-essen.de, 4.4.2005.
- Fietkau, Hans-Joachim und Kessel, Hans (1981): Umweltlernen. Hain, Königstein.
- Fischer, Corinna (2002): Nachhaltiger Konsum: Zum Stand der Forschung - Discussion Paper. www.sozial-oekologische-forschung.org [Zugriff am 14.4.2005].
- Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung. Theorie, Methode, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek.
- Floeting, Holger, Gertz, Carsten, Henckel, Dietrich, Holz-Rau, Christian und Rau, Petra (1994): Funktionsmischung, Verträglichkeit und verkehrsvermeidende Konzepte. In: Telematik, Raum und Verkehr, Band III/2. Hg.: Stadt, Forschungsverbund Lebensraum. Ernst&Sohn Berlin: 297-356.
- FÖL (2005): Der Bioeinkaufsführer für Berlin-Brandenburg 2005 (Stand: 14.12.2004). Berlin, FÖL: Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
- Follmer, Robert, Gilberg, Reiner, Engelhardt, Kay, Kloas, Jutta, Kuhfeld, Hartmut, Kunert, Uwe und Smid, Menno (2003): Mobilität in Deutschland 2002 - Endbericht, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH / Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). <http://www.kontiv2002.de/> [Zugriff am 10.05.2005].
- Follmer, Robert, Kloas, Jutta, Kuhfeld, Hartmut und Kunert, Uwe (2004): Mobilität in Deutschland 2002 - Ergebnisbericht, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH / Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). <http://www.kontiv2002.de> [Zugriff am 10.05.2005].
- Franz, Peter, Richtert, Raimar und Weilepp, Manfred (1997): Suburbanisierung von Handel und Dienstleistungen in Ostdeutschland - Auswirkungen auf die Innenstädte und Maßnahmen der Gegensteuerung. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 36: 48-72.
- Frehn, Michael (1995): Verkehrsvermeidung durch wohnungsnah Infrastruktur - Handlungsmöglichkeiten am Beispiel des wohnungsnahen Einzelhandels. In: Raumforschung und Raumordnung 53 (2): 102-111.
- Frehn, Michael (2002): Verkehrsbezogene Umweltbilanz - Einzelhandelsstandorte im Umwelttest. Tagung Umweltschonender Einkaufs- und Freizeitverkehr am 7.11.2002 in Leipzig. Vortragsmanuskript.
- Frehn, Michael und Thiemann-Linden, Jörg (1998): Vergleichende Umweltbilanz zur Bewertung der Verkehrserzeugung von Einzelhandelsstandorten. In: Umweltschonender Einkaufs- und Freizeitverkehr, Rundbrief 1, August 1998: 5.

- Freter, Hans-Jürgen, Hollstein, Bettina, und Werle, Markus (1991): Integration qualitativer und quantitativer Verfahrensweisen - Methodologie und Forschungspraxis. In: ZUMA-Nachrichten (29): 98-114.
- Friebe, Dietlinde, Zunft, Hans-Joachim, Seppelt, Brigitte und Gibney, M. (1997a): Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Lebensmitteln, Ernährung und Gesundheit - Ergebnisse aus einem EU-Survey. 1. Teil. In: Ernährungs-Umschau 44 (6/1997): 206-213.
- Friebe, Dietlinde, Zunft, Hans-Joachim, Seppelt, Brigitte und Gibney, M. (1997b): Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Lebensmitteln, Ernährung und Gesundheit - Ergebnisse aus einem EU-Survey. 2. Teil. In: Ernährungs-Umschau 44 (7/1997): 260-263.
- Friedrichs, Jürgen (1990): Aktivitätsmuster in der Stadt. In: Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Hg.: Kruse, Lenelis, Graumann, Carl-Friedrich und Lautermann, Ernst-Dieter. Psychologie Verlags Union, München: 525-529.
- Friedrichs, Jürgen und Hollaender, Kirsten (Hg.) (1999): Stadtökologische Forschung - Theorien und Anwendungen. Analytica, Berlin.
- Fritsche, Uwe (2001): Wes "Brot ich ess": Forschung zur Rolle des Lebensmittelkonsums bei der Entwicklung von Nachhaltigkeit. In: Öko-Mitteilungen (4/2001): 26/27.
- Gaus, Hansjörg und Zanger, Cornelia (2001): Ansatzpunkte eines integrierten Erklärungsmodells des Umwelthandelns am Beispiel Mobilität. In: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Hg.: Schrader, Ulf und Hansen, Ursula. Campus Verlag Frankfurt/New York: 241-256.
- Gebhardt, Dirk, Joos, Martina und Martin, Niklas (2005): Mobilität in Berlin - Stadt der kurzen Wege? Einführung in das Forschungsprojekt. Workshop "Mobilität in Berlin - Stadt der kurzen Wege", 24. Juni 2005 in Berlin. Folien zum Vortrag.
- Geier, U., Meud, M., Rudloff, B., Urfei, G. und Schick, H.-P. (1998): Ökobilanz Hamburger Landwirtschaft - Umweltrelevanz verschiedener Produktionsweisen. Handlungsfelder Hamburger Umweltpolitik. Schriftenreihe Institut für organischen Landbau. Verlag Dr. Köster, Berlin.
- Geiger, Bernd, Gruber, Edelgard und Megele, Werner (1999): Energieverbrauch und Einsparungen in Gewerbe, Handel und Dienstleistung. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Gerhard, Ulrike, Hahn, Barbara, und Schmionek, Christoph (2004): Zwischen Preisbewusstsein und Bio-Einkauf: Untersuchungen zum Lebensmitteleinkaufsverhalten in Würzburg, Geographisches Institut, Universität Würzburg.

- Gertz, Carsten und Holz-Rau, Christian (1994): Konzepte städtischer Planung zur Vermeidung von Verkehrsaufwand. In: Gestaltungsfelder und Lösungsansätze - Berichte aus den Teilprojekten. Hg.: Stadt, Forschungsverbund Lebensraum. Ernst&Sohn Berlin: 11-69.
- Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (2004): Im Blickpunkt: Mehrwegquoten 2002. www.gvm-wiesbaden.de/pdf/infocus/ew-mw_de.pdf [Zugriff am 10.05.2005].
- GfK (2003): Die neuen "Lebenswelten" - zur Segmentation von Märkten. www.gfk.de [Zugriff am 20.01.2005].
- GfK (2005): Preis wichtiger als Marke. Ergebnisse der GfK-Studie zu Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuch in Europa. www.gfk.de [Zugriff am 10.05.2005].
- Gillies, Judith-Maria (2005): Tofu, Toast und Tiefkühl-Pommes. In: mobil (06/2005): 54-55.
- Gillwald, Katrin (1995): Ökologisierung von Lebensstilen. Argumente, Beispiele, Einflussgrößen. WZB, Berlin.
- Glaubitz, Jürgen und Bergmann, Peter (1991): Umweltschutz im Handel. Arbeitshilfen für Betriebsräte und Jugend- und Auszubildendenvertretungen. Handel 2000. Gewerkschaft Handel, Banken, Versicherungen.
- Götz, Konrad (1998): Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten. In: Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten: Potentiale und Beispiele für zielgruppenorientierte Kommunikations- und Vermittlungsstrategien. Hg.: Libbe, Jens (Hrsg.). DIfU, Berlin: 15-40.
- Graf, Bettina, Gruner, Sabine, Hinding, Barbara und Felbinger, Doris (2000): Zur Entstehung von sozialen Netzen und nachhaltigen Konsummustern im Wohnumfeld. In: Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Werkbericht des Forschungsprojektes "Die Bedeutung der Wohngruppen für die Bildung nachhaltiger Konsummuster". Hg.: Harloff, Hans Joachim, Christiaanse, Kees, Wendorf, Gabriele, Zillich, Klaus und Dienel, Hans-Liudger. TU Berlin: 150-157.
- Gronefeld, Friederike und Hamm, Ulrich (2002): Wie die Öko-Märkte in Europa ausweiten. In: Ökologie & Landbau 125: 117-122.
- Groß, Dietmar (2001): Hauptsache Bio? Die Gefahren des Biomarkt-Ausbaus. In: politische ökologie (73-74): 56-60.
- Gruner, Sabine (2000): Öko und sozial - Zauberworte für den zukunftsfähigen Konsum? Analyse der Interviews. In: Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Werkbericht des Forschungsprojektes "Die Bedeutung der Wohngruppen für die Bildung nachhaltiger Konsummuster". Hg.: Harloff, Hans

- Joachim, Christiaan, Kees, Wendorf, Gabriele, Zillich, Klaus und Dienel, Hans-Liudger. TU Berlin: 193-203.
- Güldenberger, E. (1992): Zentrale Einrichtungen und Orte. Thesen aus der Sicht der alten Bundesländer. Rahmenkonzepte für den Einzelhandel. In: Stadtplanung in Ostdeutschland - eine Diskussion neuer Ziele und Instrumente. Bericht über die Jahrestagung 1990 in Magdeburg. SRL-Schriftenreihe, 32. Hg.: Beyer, Eitel-Friedrich. Bochum: 53-65.
- Gupfinger, Henriette (2000): Prost Mahlzeit: Auf der Basis von Ökobilanzen wurden Entscheidungshilfen für Konsumenten erarbeitet. In: Müll-Magazin 13 (4): 19-23.
- Gupfinger, Henriette, Mraz, Gabriele und Werner, Klaus (2000): Prost Mahlzeit! Essen und Trinken mit gutem Gewissen. Deuticke.
- Guy, Clifford M. (1998): Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe. In: Urban Studies 35 (5-6): 953-979.
- Haas, Guido (2003): Ökobilanz: Wie ökologisch ist der ökologische Landbau? In: Der kritische Agrarbericht. Hg.: Agrar Bündnis e.V., Rheda-Wiedenbrück: 128-134.
- Hamm, Ulrich und Michelsen, Johannes (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. In: Ökologie & Landbau 113 28 (1/2000): 31-38.
- Hamm, Ulrich und Rippin, Markus (2005): Ungleiches Wachstum. Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage. In: Der kritische Agrarbericht 2005. Hg.: Agrar Bündnis e.V., Rheda-Wiedenbrück: 120-125.
- Hamm, Ulrich und Wild, Sandra (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. Neue Analyse: klarer Wettbewerbsvorteil für Billiganbieter. In: BioHandel (1/2004): 8-13.
- Hammer, Antje, Beckmann, Klaus J., Hesse, Markus, Holz-Rau, Christian, Hunecke, Marcel, Kasper, Birgit, Scheiner, Joachim, Schweer, Indra und Trostorf, Britta (2003): StadtLeben - Integrierte Betrachtung von Lebensstilen, Wohnumlieus, Raum-Zeit-Strukturen und Mobilität. In: Schriftenreihe SRL - Stadt, Region, Land, Heft 74. Hg.: Aachen, ISB RWTH. 79 -94.
- Handy, Susan L., Cao, Xinyu und Mokhtarian, Patricia (2005): Correlation or causality between the built environment and travel behavior? Evidence from Northern California. In: Transportation Research Part D 10 (6): 427-444.
- Handy, Susan L. und Clifton, Kelly J. (2001): Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. In: Transportation 28 (4): 317-346.
- Harloff, Hans Joachim (2001): Sozialstruktur berücksichtigen, Kommunikation erleichtern. Wohnbedingungen und ihr Einfluss auf nachhaltigen Konsum. In: Aktiv für die

- Zukunft -Wege zum nachhaltigen Konsum. Hg.: Leitschuh-Fecht, Heike. Umweltbundesamt, Berlin: 55-57.
- Harloff, Hans Joachim, Christiaanse, Kees, Wendorf, Gabriele, Zillich, Klaus und Dienel, Hans-Liudger (Hg.) (2000): Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. TU Berlin, Berlin.
- Harth, Annette, Herlyn, Ulfert und Scheller, Gitta (1998): Segregation in ostdeutschen Städten. Eine empirische Studie. Leske + Budrich, Opladen.
- Hartung, Joachim, Elpelt, Bärbel und Klösener, Karl-Heinz (1989): Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. Oldenbourg, München.
- Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile. Über die Vielfalt des Ernährungshandelns im Alltag. In: Der kritische Agrarbericht 2005. Hg.: Agrar Bündnis e.V., Rheda-Wiedenbrück: 284-288.
- Hayn, Doris und Empacher, Claudia (2004): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende. oekom, München.
- Hayn, Doris, Empacher, Claudia und Halbes, Silja (2005): Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Ernährungswende: Materialienband Nr. 2. Frankfurt am Main, Institut für sozial-ökologische Forschung. www.isoe.de/ftp/mb2_TrendsErnAlltag.pdf [Zugriff am 10.05.2005].
- Hayn, Doris und Schultz, Irmgard (2004): Ernährung und Lebensstile in der sozial-ökologischen Forschung - Einsichten in die motivationalen Hintergründe des Ernährungshandelns. In: Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft. 26. Jahrestagung der AGEV. BfN-Skripten 123/2004. Hg.: Naturschutz, Bundesamt für. 54-65.
- Heinemann, Michael (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Gabler, Wiesbaden.
- Heinritz, Günther, Klein, Kurt und Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Borntraeger, Berlin und Stuttgart.
- Hempfling, Gabriele (2004): Präsentation von Bio-Produkten: Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen. In: Ökologie & Landbau 131 (3/2004): 33-35.
- Hermann, Michael und Leuthold, Heinrich (2002): Die gute Adresse. Divergierende Lebensstile und Weltanschauungen als Determinanten der innerstädtischen Segregation. In: Stadt und Region - Dynamik von Lebenswelten. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. 53. Deutscher Geographentag Leipzig 29. September bis 5. Oktober 2001. Hg.: Mayr, Alois, Meurer, Manfred und Vogt, Joachim. Deutsche Gesellschaft für Geographie, Leipzig: 236-250.

- Hesse, Markus und Trostorff, Britta (2002): Wohnmilieus, Lebensstile und räumliche Mobilität in ostdeutschen Stadtlandschaften. In: Stadt und Region - Dynamik von Lebenswelten. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. 53. Deutscher Geographentag Leipzig 29. September bis 5. Oktober 2001. Hg.: Mayr, Alois, Meurer, Manfred und Vogt, Joachim. Deutsche Gesellschaft für Geographie, Leipzig: 371-381.
- Heydenreich, Susanne (2000): Aktionsräume in dispersen Stadtregionen. Ein akteursbezogener Ansatz zur Analyse von Suburbanisierungsprozessen am Beispiel der Stadt Leipzig. L.I.S. Verlag, Passau.
- Hillmann, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart.
- Hilpert, Markus und Steinhübl, David (1998): Lebensstile in der Stadt. Eine empirische Studie am Beispiel Augsburgs. Hampp, München.
- Hinzen, Ajo und Kranefeld, Andrea (1999): UVP bei großflächigen Einzelhandelsprojekten auf integrierten Standorten. In: UVP-Report (5/99): 230-234.
- Hirsch Hadorn, Gertrude, Maier, Simone und Wölfling Kast, Sybille (Hg.) (2002): Transdisziplinäre Forschung in Aktion: Optionen und Restriktionen nachhaltiger Ernährung. vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P. (1997): Random-Route-Stichproben nach ADM. In: Stichproben in der Umfragepraxis. Hg.: Gabler, Siegfried und Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P. Westdeutscher Verlag, Opladen: 33-42.
- Hofmeister, Burkhard (1994): Stadtgeographie. Westermann, Braunschweig.
- Holz-Rau, Christian (1991): Verkehrsverhalten beim Einkauf. In: Internationales Verkehrswesen 43 (7/8): 300-305.
- Holz-Rau, Christian und Kutter, Eckhard (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. Bonn.
- Holz-Rau, Christian, Mikota, Hans-Joachim und Weiner, Thomas (1994): Sozial-räumliche Strukturen und Verkehrsverhalten am Beispiel Berlin. In: Faktoren des Verkehrshandelns - Berichte aus den Teilprojekten. Hg.: Forschungsverbund Lebensraum Stadt. Ernst&Sohn, Berlin: 15-89.
- Holz-Rau, Christian, Rau, Petra, Scheiner, Joachim, Trubbach, Knud, Dörkes, Christian, Fromberg, Andrea, Gwiasda, Peter und Krüger, Siegfried (1999): Nutzungsmischung und Stadt der kurzen Wege: Werden die Vorzüge einer baulichen Mischung im Alltag genutzt? Werkstatt Praxis 7. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn.
- Hunecke, Marcel (1998): Ökologische Verantwortung und Lebensstile als Prädiktoren für Umweltverhalten. In: Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung.

- Beiträge und Diskussionsberichte zu einer Tagung der Projektgruppe "Das Sozio-oekonomische Panel" am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung. Hg.: Schupp, Jürgen und Wagner, Gert. Duncker&Humblot, Berlin: 101-120.
- Hunecke, Marcel (2000a): Lebensstile, Mobilitätsstile und mobilitätsbezogene Handlungsmodelle - Forschungsstrategien zur Analyse personenbezogener Mobilität. In: U.Move: Jugend und Mobilität; Mobilitätsforschung zur Entwicklung zielgruppenspezifischer intermodaler Mobilitätsdienstleistungen für Jugendliche. Hg.: Nordrhein-Westfalen, Institut für Landes- und Stadtentwicklung des Landes. Dortmund: 30-39.
- Hunecke, Marcel (2000b): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Asanger, Heidelberg.
- Hunecke, Marcel (2001): Beiträge der Umweltpsychologie zur sozial-ökologischen Forschung: Ergebnisse und Potenziale. Expertise für die BMBF-Förderinitiative "Sozial-ökologische Forschung". Bochum. www.gsf.de/ptukf/bmbf/laufSchwp/soef/material/expertise_hunecke.pdf [Zugriff am 28.10.2004].
- Hunecke, Marcel (2005): StadtLeben - Ergebnisüberblick. StadtLeben. Lebensstile, Wohnumlieus und Raum-Zeit-Strukturen - Neue Perspektiven für Mobilität und Stadtentwicklung? Tagung mit Postersession am 24. und 25.02.2005 in Dortmund. Tagungs-CD.
- Hunecke, Marcel und Schweer, Indra R. (2005): Die Bedeutung unterschiedlicher Zielgruppenmodelle für die Alltagsmobilität. StadtLeben. Lebensstile, Wohnumlieus und Raum-Zeit-Strukturen - Neue Perspektiven für Mobilität und Stadtentwicklung? Tagung mit Postersession am 24. und 25.02.2005 in Dortmund. Tagungs-CD.
- Hüser, Anette (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie - Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- IFAV, Institut für angewandte Verbraucherforschung e. V. (2000): Förderung des nachhaltigen Konsums. Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland. Tutzing. www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Nachhaltigkeit/DemoFin072000.doc.
- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2002a): Der nachhaltige Warenkorb - eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Materialien für die Testphase: "Einkaufsführer". www.nachhaltigkeitsrat.de [Zugriff am 13.03.2003].
- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2002b): Der nachhaltige Warenkorb - eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Materialien für die Testphase: "Leitfaden zum Projekt". www.nachhaltigkeitsrat.de [Zugriff am 13.03.2003].

- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2002c): Der nachhaltiger Warenkorb - Resümee zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbes mit Empfehlungen des imug-Instituts an den Rat für Nachhaltige Entwicklung. www.nachhaltigkeitsrat.de [Zugriff am 13.03.2003].
- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2003): Nachhaltiger Warenkorb - eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Ergebnisse zur Auswertung der Testphase. www.nachhaltigkeitsrat.de [Zugriff am 05.02.2004].
- infas und DIW (2003): Tabellenband Mobilität in Deutschland - Basisstichprobe, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). <http://www.kontiv2002.de> [Zugriff am 02.02.2005].
- Institut für Demoskopie Allensbach (2004): Umwelt 2004. Repräsentative Bevölkerungsumfragen zur Umweltsituation heute sowie zu ausgewählten Fragen der Umwelt- und Energiepolitik. <http://www.ifd-allensbach.de> [Zugriff am 10.05.2003].
- Isengard, Bettina (2002): Machbarkeitsstudie zur Erhebung einkommensschwacher und einkommensstarker Haushalte im Sozio-Oekonomischen Panel (SOEP). Materialien 17. Berlin, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW).
- ISU, Informationssystem Stadt und Umwelt (1996a): Digitaler Umweltatlas Berlin, Kartenbeschreibung Einwohnerdichte, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas> [Zugriff am 13.03.2003].
- ISU, Informationssystem Stadt und Umwelt (1996b): Digitaler Umweltatlas Berlin: Einwohnerdichte, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas> [Zugriff am 13.03.2003].
- ISU, Informationssystem Stadt und Umwelt (2002a): Digitaler Umweltatlas Berlin: Kartenbeschreibung Stadtstruktur, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas> [Zugriff am 13.03.2003].
- ISU, Informationssystem Stadt und Umwelt (2002b): Digitaler Umweltatlas Berlin: Stadtstruktur, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas/work.htm> [Zugriff am 13.03.2003].
- Jahn, Thomas und Wehling, Peter (1999): Das mehrdimensionale Mobilitätskonzept - Ein theoretischer Rahmen für die stadtökologische Mobilitätsforschung. In: Stadtökologische Forschung - Theorien und Anwendungen. Hg.: Friedrichs, Jürgen und Hollaender, Kirsten. Analytica, Berlin: 127-141.
- Jungbluth, Niels (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums. Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. Werkstattreihe Nr. 123.

- Junker, Rolf und Kruse, Stefan (1998): Perspektiven des Handels und deren Bedeutung für die Entwicklung von Zentren. In: Informationen zur Raumentwicklung (2): 133-139.
- Kagermeier, Andreas (1991a): Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität: empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passavia-Universitäts-Verlag, Passau.
- Kagermeier, Andreas (1991b): Versorgungszufriedenheit und Konsumentenverhalten. Bedeutung subjektiver Einstellungen für die Einkaufsorientierung. In: Erdkunde 45 (2): 127-134.
- Kagermeier, Andreas (1997): Siedlungsstruktur und Verkehrsmobilität: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Südbayern. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund.
- Kagermeier, Andreas (1999): Beeinflussung von räumlicher Mobilität durch gebaute Strukturen: Wunschbild oder Chance für eine nachhaltige Gestaltung des Mobilitätsgeschehens in Stadtregionen? In: Siedlungsstrukturen, räumliche Mobilität und Verkehr. Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit in Stadtregionen? Hg.: Hesse, Markus. IRS Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung, Berlin.
- Kaiser, Florian G. (1996): Die Mär von der Kluft zwischen Umweltbewußtsein und ökologischem Verhalten. In: IPU-Rundbrief (6). <http://eco.psy.ruhr-uni-bochum.de/ipu> [Zugriff am 28.10.2003].
- Kaminsky, Anette (1999): Illustrierte Konsumgeschichte der DDR. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt.
- Kapphan, Andreas (2003): Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2004. Fortschreibung auf der Grundlage des modifizierten Konzepts. Berlin, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin.
http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring [Zugriff am 08.02.2005].
- Kelle, Udo (2000): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In: Qualitative Forschung - Ein Handbuch. Hg.: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Ines. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg: 485-502.
- Kessler, Thomas (1994): Fluch oder Chance? Produkte des kontrolliert-biologischen Anbaus im konventionellen Einzelhandel. In: Ökologie und Landbau 90 22: 45-48.
- Kızılcak, Gülay und Sauer, Martina (2003): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Umweltbundesamt, Berlin.
- Klee, Andreas (2001): Der Raumbezug von Lebensstilen in der Stadt. Ein Diskurs über eine schwierige Beziehung aus der Stadt Nürnberg. L.I.S., Passau.

- Kleinhückelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berliner Wissenschaft-Verlag, Berlin.
- Klocke, Andreas (1993): Sozialer Wandel, Sozialstruktur und Lebensstile in der Bundesrepublik Deutschland. Lang, Frankfurt am Main.
- Kluge, Susanne (1999): Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Leske+Budrich, Opladen.
- Kluge, Susanne (2000): Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal] 1 (1). <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 13.02.2004].
- Koerber, Karl von und Kretschmer, Jürgen (1999): Der Anspruch auf Nachhaltigkeit im Ernährungsbereich. Wie zukunftsfähig ist unser Ernährungsstil? In: Verbraucherdienst 44 (4): 88-95.
- Kohler, Ulrich (2004): Empirische Untersuchung zweier Individualisierungshypothesen mit Querschnittsdaten aus 28 Ländern. WZB Discussion Paper, SP I 2004 - 203. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin. <http://skylia.wz-berlin.de/pdf/2004/i04-203.pdf>, [Zugriff am 30.08.2005].
- konsalt, GmbH/Ökologie&Planung (2000): Bürgerumfrage zu Qualität und Nutzung öffentlicher Grünanlagen in Berlin. Abschlussbericht. SenStadtUm Berlin, Berlin. www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/stadtgruen [Zugriff am 13.06.2005].
- Kreuzer, Kai (2002): Immer größere Verkaufsflächen. In: Ökologie & Landbau 121 (1/2002): 12.
- Kreuzer, Kai und Offeney, Corinna (2005): 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland, Bio-Markt Info - Online-Magazin für den Naturkosthandel. www.bio-markt.info [Zugriff am 02.02.2005].
- Kropp, Cordula, und Sehrer, Walter (2004): Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig - sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Bio-Statistik-final.pdf> [Zugriff am 21.12.2004].
- Krystallis, Athanasios und Chryssohoidis, George (2005): Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. In: British Food Journal 107 (5): 320-343.
- Kuckartz, Udo (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Springer, Berlin.

- Kuckartz, Udo (2000): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.
- Kuckartz, Udo (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.
- Kuckartz, Udo und Rheingans-Heintze, Anke (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.
- Kuhlicke, Christian, Petschow, Ulrich und Zorn, Henning (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Studie für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.. Endbericht. Berlin, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.
http://www.ioew.de/home/downloaddateien/studie_laendlicher_raum_lang.pdf [Zugriff am 11.10.2005].
- Kuhnert, Heike, Feindt, Peter H., Wragge, Stephan und Beusmann, Volker (2002): Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der "Agrarwende". BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft 2/2002. Hamburg, Universität Hamburg. <http://www.biogum.uni-hamburg.de> [Zugriff am 26.11.2004].
- Kulke, Elmar (1996): Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. In: Praxis Geographie 26 (5): 4-11.
- Kulke, Elmar (1998): Einzelhandel und Versorgung. In: Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Hg.: Kulke, Elmar. Klett-Perthes, Gotha: 162-182.
- Kulke, Elmar (1999): Wirtschaftsgeographische Untersuchungen zur Entwicklung des Einzelhandels im Raum Berlin-Brandenburg. In: Quodlibet Geographicum. Einblicke in unsere Arbeit. Hg.: Schultz, H.-D.: 123-140.
- Kulke, Elmar (2001): Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften. In: Suburbanisierung in Deutschland. Aktuelle Tendenzen. Hg.: Brake, Klaus, Dangschat, Jens S. und Herfert, Günter. Leske + Budrich, Opladen: 57-69.
- Kutsch, Thomas und Werner, Simone (2002): Konsumpatriotismus in Ostdeutschland. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Dokumentation der 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV), 11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe. Hg.: Gedrich, Kurt und Oltersdorf, Ulrich. 167-185. <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/dokumentation.htm>, 09.05.2005.

- Lange, Hellmuth (2000): Eine Zwischenbilanz der Umweltbewußtseinsforschung. In: Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt - Umwelt im Alltag. Reihe "Soziologie und Ökologie", Bd. 4. Hg.: Lange, Hellmuth. Leske+Budrich, Opladen: 13-34.
- Lange, Ilse-Marie (1993): Ernährungsverhalten erwerbstätiger Frauen. Eine empirische Studie bei vollzeitbeschäftigten Frauen eines westdeutschen Großunternehmers. Shaker, Aachen.
- Langerbein, Reinhard (1988): Naturkost im Supermarkt - eine Möglichkeit zur Ausweitung des Marktes für Bioprodukte?; Arbeitsberichte zur Angewandten Agrarökonomie, Nr. 5. Gesamthochschule Kassel.
- Leitow, Detmar und Jader, Karolina (2004): Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln - Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. Vortrag anlässlich der 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues an der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin vom 27.-29. September 2004. http://www.agrar.hu-berlin.de/GEWISOLA2004/dokumente/volltexte/67_w.pdf.
- Leitschuh-Fecht, Heike (2001): Aktiv für die Zukunft - Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3. - 5. April 2000. Umweltbundesamt, Berlin.
- Leopold Center (o. J.): Ecolabel Value Assessment: Consumer and Food Business - Perceptions of Local Food, Iowa State University. <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/ecolabels/ecolabels.pdf> [Zugriff am 10.08.2003].
- Leser, Hartmut, und Schneider-Schiwa, Rita (1999): Geographie - eine Einführung. Westermann, Braunschweig.
- LfL, (Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hg.) (2005): Agrarmärkte 2004. Schriftenreihe 4/2005. Freising.
- Lichtl, Martin (2000): Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten. In: Erlebnis- und Konsumwelten. Hg.: Steinecke, Albrecht. Oldenbourg, München: 119-129.
- Lorek, Sylvia (2001): Altbau sanieren, Produkte aus der Region, kürzere Wege. UBA-Vorhaben Teil 3: Bei Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität können die Verbraucher am meisten tun. In: Aktiv für die Zukunft - Wege zum nachhaltigen Konsum. UBA-Texte 37/01. Hg.: Leitschuh-Fecht, Heike. Umweltbundesamt, Berlin: 25-29.
- Lorek, Sylvia und Spangenberg, Joachim H. (2001): Environmentally Sustainable Household Consumption. From Aggregate Environmental Pressures to Indicators for Priority Fields of Action. Wuppertal, Wuppertal Papers Nr. 117. Wuppertal Institut für Klima,

- Umwelt, Energie. <http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP117.pdf> [Zugriff am 17.01.2005].
- Lude, Armin, und Rost, Jürgen (2001): Warum handeln wir umweltfreundlich? Psychologische Erkenntnisse erklären unser Tun mit Motivation, Intention und Volition. In: Müll-Magazin 14 (3): 24-28.
- Lüdtke, Hartmut (1990): Lebensstile als Dimensionen handlungsproduzierter Ungleichheit. Eine Anwendung des Rational-Choice-Ansatzes. In: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Hg.: Berger, Peter und Hradil, Stefan. Otto Schwartz & Co., Göttingen: 433-454.
- Lüdtke, Hartmut (1996): Methodenprobleme der Lebensstilforschung. Probleme des Vergleichs empirischer Lebensstiltypologien und der Identifikation von Stilpionieren. In: Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Hg.: Schwenk, Otto G. Leske+Budrich, Opladen: 139-163.
- Lüdtke, Hartmut, Matthäi, Ingrid und Ulbrich-Herrmann, Matthias (1994): Technik im Alltagsstil. Eine empirische Studie zum Zusammenhang von technischem Verhalten, Lebensstilen und Lebensqualität privater Haushalte. Institut für Soziologie der Philipps-Universität, Marburg.
- Madden, Thomas J., Scholder Ellen, Pamela und Ajzen, Icek (1992): A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. In: Personality and Social Psychology Bulletin 18 (1): 3-9.
- Maloney, M.P. und Ward, M. (1973): Ecology: Let's Hear from the People: An Objective scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. In: American Psychologist 28 (July): 583-586.
- Martin, Niklas (2005): Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Hg.: Kulke, Elmar. 27-61.
- Matthies, E. und Homburg, A. (2001): Umweltpsychologie. In: Studium der Umweltwissenschaften: Sozialwissenschaften. Hg.: Brandt, Edmund und Müller-Rommel, Ferdinand. Springer, Berlin: 95-124.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-line Journal], 1(2). <http://qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 20.01.2004].
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal] 2 (1). <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 13.02.2004].

- Meier-Ploeger, Angelika, Merkle, Werner, Mey, Irene und Wörner, Frank (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel., Hessisches Ministerium des Inneren und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz.
- Michels, Paul, Müller, Heike und Schmanke, Anke (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichterstattungsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH), Bonn.
- Miething, Peter (2003): Das staatliche Bio-Siegel. Eine empirische Analyse zum Informationsstand der Verbraucher und zum Einfluss auf das Kaufverhalten. Diplomarbeit (unveröffentlicht), Landwirtschaftlich-Gärtnerischen-Fakultät, HU Berlin.
- Milch-Markt (2005): Verpackungen von Frischmilch. www.milch-markt.de [Zugriff am 13.07.2005].
- Müller, Hans-Peter (1993): Sozialstruktur und Lebensstile: Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Müller, Hans-Peter (1995): Lebensstile in Sozial- und Raumstruktur. Einige theoretische Anmerkungen. In: Lebensstile und Raumerleben. Hg.: Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. Berlin.
- Murray, Alex und Krause, Eric (1999): The Ecological Footprint Of Food Transportation. Proceedings of Moving the Economy, International Conference in Toronto, 1998, Toronto, Detour Publications.
- Neugebauer, Birgit (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Mannheim. www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA-Methodenberichte/documents/pdfs/2004/0407_Neugebauer.pdf [Zugriff am 14.04.2005].
- Niedermann, Anne, Piel, Edgar, Heil, Monika, Schönborn, Heidrun und Schmitt-Hauser, Günther (2000): Wellness statt Askese: Gesunde Ernährung als Wunsch der Bevölkerung. Befunde einer Repräsentativbefragung. In: Ernährungs-Umschau 47 (5): 177-181.
- Noelle-Neumann, Elisabeth und Köcher, Renate (1997): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997, Bd. 10. K.G. Saur, München.
- Padel, Susanne und Foster, Carolyn (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: British Food Journal 107 (8): 606-625.
- Padel, Susanne und Midmore, Peter (2005): The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. In: British Food Journal 107 (8): 626-647.

- Pearson, Tim, Russell, Jean, Campbell, Michael J. und Barker, Margo E. (2005): Do 'food deserts' influence fruit and vegetable consumption? - a cross-sectional study. In: *Appetite* 45: 195-197.
- Petersen, Rudolf und Wilke, Georg (2000): Wandel zu einer nachhaltigen Mobilität? Überlegungen zur Popularisierung des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung im Mobilitätsbereich. In: Strategien der Popularisierung des Leitbildes "Nachhaltige Entwicklung" aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation 5. UBA-Fachgespräch zur sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, 18.-20.3.1999. Hg.: Lass, Wiebke und Reusswig, Fritz. Umweltbundesamt, Berlin: 133-143.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard (1988): Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten - Eine interdisziplinäre Literatur- und Sekundäranalyse. In: Umweltverhalten und Ernährungsverhalten. Schriften zur Oecotrophologie, Band 1. Hg.: Piorkowsky, Michael-Burkhard und Rohwer, Dagmar. Behr's Verlag, Hamburg: 7-88.
- Poferl, Angelika (2000): 'Umweltbewußtsein' und soziale Praxis. Gesellschaftliche und alltagspraktische Voraussetzungen, Widersprüche und Konflikte. In: Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt - Umwelt im Alltag. Reihe "Soziologie und Ökologie", Bd. 4. Hg.: Lange, Hellmuth. Leske+Budrich, Opladen: 35-56.
- Poferl, Angelika (2004): Die Kosmopolitik des Alltags. Zur Ökologischen Frage als Handlungsproblem. edition sigma, Berlin.
- Poferl, Angelika, Schilling, Karin und Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewußtsein und Alltagshandeln - Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Leske+Budrich, Opladen.
- Popp, Monika (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.
- Preisendörfer, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland - Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998". Leske+Budrich, Opladen.
- Preisendörfer, Peter (2004): Anwendungen der Rational-Choice-Theorie. In: Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften. Anwendungen und Probleme. Hg.: Diekmann, Andreas und Voss, Thomas. Oldenbourg, München: 271-287.
- Preisendörfer, Peter, und Wächter-Scholz, Franziska (1997): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten - Sozialwissenschaftlicher Ergebnisbericht zur Umfrage "Umweltbewußtsein in Deutschland 1996". UNESCO-Verbindungsstelle im Umweltbundesamt, Berlin.
- Preisendörfer, Peter, Wächter-Scholz, Franziska, Franzen, Axel, Diekmann, Andreas, Schad, Helmut und Rommerskirchen, Stefan (1999): Umweltbewußtsein und

- Verkehrsmittelwahl. Berichte des Bundesanstalt für Straßenwesen: Mensch und Sicherheit, Heft M 113, Bergisch Gladbach.
- Pretty, J.N., Ball, A.S., Lang, T. und Morison, J.I.L. (2005): Farm costs and food miles; An assessment of the full cost of the UK weekly food basket. In: Food Policy 30: 1-19.
- Projektverbund StadtLeben, Integrierte Betrachtung von Lebensstilen, Wohnmilieus und Raum-Zeitstrukturen für die zukunftsfähige Gestaltung von Mobilität und Stadt (2002): Endgültiger Meilensteinbericht – Phase I. Aachen, Berlin, Bochum, Dortmund, Frankfurt/Main. <http://www.isb.rwth-aachen.de/stadtleben/Aktuelles/MeilensteinberichtPhaseI.pdf> [Zugriff am 30.08.2005].
- Prose, Friedemann und Wortmann, Klaus (1991): Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung Kieler Haushalte. Universität Kiel.
- Quack, Dietlinde und Rüdenauer, Ina (2001): Öko-Landbau mit der besseren Bilanz? Die Ökobilanz als Instrument zur Bewertung von Umweltauswirkungen in der Landwirtschaft. In: Öko-Mitteilungen (2-3/2001): 31-33.
- Ramspeck, Sebastian (2006): Bio?Logisch! In: Der Spiegel 6/2006: 50.
- Reichenwallner, Martina (2000): Lebensstile zwischen Struktur und Entkopplung: Beziehungen zwischen Lebensweisen und sozialen Lagen. DUV, Wiesbaden.
- Reinhold, Gerd (Hg.) (1992): Soziologie-Lexikon. Oldenbourg, München.
- Reinhold, Tom, Jahn, Helge und Tschuden, Clemens (1997): Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese. In: Raumforschung und Raumordnung 55 (2): 106-114.
- Renn, O. (2001): Umweltsoziologie. In: Studium der Umweltwissenschaften: Sozialwissenschaften. Hg.: Brandt, Edmund und Müller-Rommel, Ferdinand. Springer, Berlin: 67-93.
- Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. In: Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Hg.: Dangschat, Jens und Blasius, Jörg. Leske+Budrich, Opladen: 91-103.
- Reusswig, Fritz (2000): Gesellschaftliche Bedingungen der Nachhaltigkeitskommunikation. Umweltbundesamt, Berlin.
- Reuter, Katharina (2002): Fallstudie: Bio jetzt auch im konventionellen Discounter - Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes. Arbeitsbericht. Berlin, Humboldt Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich Gärtnerische Fakultät, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft.

- Reuter, Katharina, Uthes, Sandra und Scheffelowitz, Mattes (2005): Preise: Wo Kunden am billigsten Bio kaufen können. In: BioHandel (1/2005): 6-7.
- Richter, Toralf (2004): Trends im Lebensmitteleinzelhandel: Mit Premiumprodukten Wechselkäufer gewinnen. In: Ökologie & Landbau 131 (3/2004): 17-19.
- Rink, Dieter (2002): Lebensweise, Lebensstile und Lebensführung. Soziologische Konzepte zur Untersuchung von nachhaltigem Leben. In: Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Hg.: Rink, Dieter. Leske + Budrich, Opladen: 27-52.
- Rippin, Markus (2004): Die Situation am Ökomarkt. Stagnation oder Trendwende in 2004? In: Ökomarkt Jahrbuch 2004. Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51. Hg.: Goessler, Ralf. ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn: 13-21. <http://www.oekolandbau.de> [Zugriff am 26.11.2004].
- Rippin, Markus und Engelhardt, Heike (2005): Kurzdarstellung einiger Marktforschungsdaten. 9. Internationale Bioland-Geflügeltagung vom 7.-9. März 2005. <http://www.bioland.de> [Zugriff am 26.5.2005].
- Roberts, James A. (1996): Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. In: Journal of Business Research 36: 217-231.
- Roberts, Wayne (2003): Food & The City. Putting Food on the Urban Planning Menu. In: Enough! A quarterly report on the consumption, quality of life and the environment. No. 20 (Summer 2003): 2-13.
- Rost, Jürgen (2003): Zeitgeist und Moden empirischer Analysemethoden. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal] 4 (2). <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 13.02.2004].
- Roth, Erwin (Hg.) (1995): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. Oldenbourg, München.
- Schade, Gerhard (1995): Bewährte und neue effektive Verbindungsformen von Produzenten und Konsumenten unter besonderer Berücksichtigung regionaler Aspekte im Raum Berlin-Brandenburg. In: Ökologischer Landbau - Eine klimaverträgliche Alternative. UBA-Texte 68/95. Hg.: Umweltbundesamt. Berlin.
- Schade, Günther, Hübler, Karl-Hermann, Schäfer, Martina, Schön, Susanne, Walk, Heike und Madsen, Gundula (2002): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg. Endbericht des bmbf-geförderten Forschungsvorhabens. Berlin.

- Schade, Günther und Liedtke, D. (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30. Hg.: Werner, Wilfried, Böttcher, Jürgen, Isermeyer, Folkhard, Kalm, Ernst und Otte, Annette. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: 94-104.
- Schäfer, Martina (o. J.): Biokunden in Berlin - so vielfältig wie ihre Einkaufsstätten! Kundenorientiertes Marketing in Bio-Einkaufsstätten.
- Schäfer, Martina und Schön, Susanne (2000): Nachhaltigkeit als Projekt der Moderne: Skizzen und Widersprüche eines nachhaltigen Gesellschaftsmodells. Edition Sigma, Berlin.
- Schäfers, Bernhard (Hg.) (1995): Grundbegriffe der Soziologie. Leske+Budrich, Opladen.
- Scheftelowitz, Mattes (2005): Entwicklung eines Bio-Warenkorbs als Instrument zur Beobachtung der zukünftigen Preisentwicklung im Naturkosthandel. Bachelorarbeit (unveröffentlicht), Landwirtschaftlich-Gärtnerischen-Fakultät, HU Berlin.
- Scheiner, Joachim (2000): Eine Stadt - zwei Alltagswelten? : Ein Beitrag zur Aktionsraumforschung und Wahrnehmungsgeographie im vereinten Berlin. Reimer, Berlin.
- Scheiner, Joachim (2005a): Methodische Anmerkungen zu den Analysen der Haushaltsbefragung im Projekt StadtLeben. In: Raum und Mobilität. Arbeitspapiere des Fachgebiets Verkehrswesen und Verkehrsplanung 11. http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/vpl/dienst/de/content/download/arbeit_fg/downlarb/ap11vpl_Scheiner.pdf [Zugriff am 20.09.2005].
- Scheiner, Joachim (2005b): Wohnen, Raum und Alltagsmobilität. StadtLeben. Lebensstile, Wohnumlieus und Raum-Zeit-Strukturen - Neue Perspektiven für Mobilität und Stadtentwicklung? Tagung mit Postersession am 24. und 25.02.2005 in Dortmund. Tagungs-CD.
- Schell, Rainer, Hill, Paul, und Esser, Elke (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg, München.
- Scherhorn, Gerhard, Reisch, Lucia und Schrödl, Sabine (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern: Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Ergebnisbericht über den Expertenworkshop "Wege zu nachhaltigen Konsummustern" des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF). Matropolis, Marburg.

- Schlaffer, Andrea, Hunecke, Marcel, Dittrich-Wesbuer, A. und Freudenau, H. (2002): Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie., Berlin.
- Schmidt, Christiane . (2000): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Qualitative Forschung - Ein Handbuch. Hg.: Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von und Steinke, Ines. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg: 447- 456.
- Schmitz, Claudius A. und Kölzer, Brigitte (1996): Einkaufsverhalten im Handel : Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. Vahlen, München.
- Schmitz, Stefan (1995): Ökobilanz für Getränkeverpackungen. Umweltbundesamt (Texte 52/95), Berlin. TU UB, zur ökologischen Bewertung von Milchverpackungen.
- Schneider, Christian (1999): Wohin mit dem Handel? Einzelhandel zwischen Investitionskalkül, Stadtentwicklung und Verkehrserzeugung. In: Ökologisches Wirtschaften (Heft 5/6): 21-22.
- Schneider, Christine (1997): Ökobilanzierung für den privaten Haushalt am Beispiel des Gemüsekonsums. In: Hauswirtschaft und Wissenschaft 45 (3): 110-118.
- Schneider, Nicole und Spellerberg, Annette (1999): Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumliche Mobilität. Leske+Budrich, Opladen.
- Schnell, Rainer (1997): Nonresponse in Bevölkerungsumfragen: Ausmaß, Entwicklung und Ursachen. Leske + Budrich, Opladen.
- Schnell, Rainer, Hill, Paul und Esser, Elke (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg, München.
- Schorb, Achim, Schmidt, Mario und Meyer, Udo (1998): Ökobilanzen von Getränkeverpackungen. In: 20 Jahre ifeu-Institut. Engagement für die Umwelt zwischen Wissenschaft und Politik. Hg.: Schmidt, Mario und Höpfner, Ulrich. 269-280.
- Schubert, Karoline (2000): Ökologische Lebensstile. Versuch einer allgemeinen Typologie. Lang, Frankfurt am Main.
- Schüttemeyer, Anke und Grotz, Reinhold (2002): VERKHERte Stadt: Wirkung von Siedlungsstrukturen auf das Verkehrsverhalten in Sydney. In: Stadt und Region - Dynamik von Lebenswelten. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. 53. Deutscher Geographentag Leipzig 29. September bis 5. Oktober 2001. Hg.: Mayr, Alois, Meurer, Manfred, und Vogt, Joachim. Deutsche Gesellschaft für Geographie, Leipzig: 518-530.

- Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz (2004): Sozialstrukturatlas Berlin 2003. Ein Instrument der quantitativen, interregionalen und intertemporalen Sozialraumanalyse und -planung. Spezialbericht 2004-1.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie (Hg.) (1999): Handelsstandort Berlin: Stadtentwicklungsplan, Zentren und Einzelhandel. REGIOVERLAG, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2005): Wochenmärkte in Berlin. Berlin. www.berlin.de/senwiarbfrau/markt/index.html, [Zugriff am 15.12.2005].
- Sherriff, Graeme (2004): Eating Well In Stockport. Measuring and Improving Food Accesibility. Stockport, Transportation and Health Policy Stockport Council; School of Planning and Landscape, University of Manchester.
- Siderer, Yona, Maquet, Alain und Anklam, Elke (2005): Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. In: Trends in Food Science & Technology 16: 332-343.
- Sinus Institut (1996): Sinus Milieus: Reason Why., Sinus Institut.
- Sinus Sociovision (2001): Kurzinformation zu den Sinus-Milieus 2001. <http://www.agmafu.de/bek/kk/archiv/SinusMilieus2001.pdf> [Zugriff am 20.01.2005].
- Sinus Sociovision (2004): Die Sinus-Milieus 2004. www.sinus-milieus.de [Zugriff am 20.01.2005].
- Sinus Sociovision (o. J.): Die Sinus Milieus 2002. <http://www.sinus-milieus.de> [Zugriff am 20.01.2005].
- Sirieix, Lucie und Schaer, Burkhard (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland. Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 452-457.
- Spellerberg, Anette (1992): Freizeitverhalten - Werte - Orientierungen. Empirische Analysen zu Elementen von Lebensstilen. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Arbeitsgruppe Sozialberichterstattung.
- Spellerberg, Annette (1993): Lebensstile im Wohlfahrtssurvey. Dokumentation zum Konzept und zur Entwicklung des Fragebogens. WZB, Berlin.
- Spellerberg, Annette (1996): Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Ed. Sigma, Berlin.
- Spellerberg, Annette und Berger-Schmitt, Regina (1998): Lebensstile im Zeitvergleich: Typologien für West- und Ostdeutschland 1993 und 1996. WZB, Berlin.

- Spiller, Achim (2004): Preiskrieg oder Schlafmützenwettbewerb? Thesen zur "Preispolitik für Bio-Lebensmittel". In: Der kritische Agrarbericht 2004. Hg.: Agrar Bündnis e.V., Rheda-Wiedenbrück: 244-248.
- Spiller, Achim, Engelken, Julia und Gerlach, Sabine (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Göttingen, BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“. Diskussionspapier Nr. 6. http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm [Zugriff am 10.9.2005].
- Spiller, Achim, Lüth, Maren und Enneking, Ulrich (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihre Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie. www.orgprints.org/4201 [Zugriff am 02.02.2005].
- Statistisches Bundesamt (2004): Demographische Standards. Wiesbaden. http://www.gesis.org/Methodenberatung/Untersuchungsplanung/Standarddemografie/dem_standards/demsta2004.pdf [Zugriff am 23.5.2005].
- Stieß, Immanuel und Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Ernährungswende: Diskussionspapier Nr. 5. Frankfurt am Main, Institut für sozial-ökologische Forschung.
- Straughan, Robert D. und Roberts, James A. (2003): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. In: Journal of Consumer Marketing 16 (6): 558-575.
- Stumm, Christoph (2004): Preisvergleich: Wie "teuer" sind Bio-Lebensmittel? In: Ökologie & Landbau 132 (4/2004): 45-46.
- TA Akademie, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. an der Universität Hannover und zbb, Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V. (o. J.): Abschlussbericht zum Projekt (AZ 10655): "Nachhaltigkeit im Einzelhandel - Koordination und Fallstudie zur Einführung nachhaltiger Strategien im Handel". www.ta-akademie.de/deutsch/projekte/nachhaltigkeit/pdf/Totale2.pdf [Zugriff am 24.01.2005].
- Tanner, Carmen und Foppa, Klaus (1996): Umweltwahrnehmung, Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. In: Umweltsoziologie. Hg.: Diekmann, Andreas und Jaeger, Carlo. C. Westdeutscher Verlag, Opladen: 245-271.
- Tanner, Carmen, Kaiser, Florian G. und Wölfling Kast, Sybille (2004): Contextual Conditions of Ecological Consumerism. A Food-Purchasing Survey. In: Environment and Behavior 36 (1): 94-111.

- Thiemann-Linden, Jörg und Frehn, Michael (1999): Einkaufszentren im Umwelttest. In: Rundbrief 2 zum Modellvorhaben des Umweltbundesamtes "Umweltschonender Einkaufs- und Freizeitverkehr in Halle und Leipzig" (Oktober 1999): 4-5.
- Thompson, Gary D. (1998): Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. In: American Journal of Agricultural Economics 80: 1113-1118.
- Toronto Food Policy Council (1996): Food Retail Access and Food Security for Toronto's Low-income Citizens. Toronto. http://www.toronto.ca/health/tfpc_food.pdf [Zugriff am 10.08.2003].
- Troge, Andreas (2005): Raus aus der Nische. Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster. In: politische ökologie 94 (Juni 2005): 11-14.
- Trommsdorf, Volker (1998): Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart.
- Ulbricht, Gottfried (2002): Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Dokumentation der 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV), 11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe. Hg.: Gedrich, Kurt und Oltersdorf, Ulrich. 157-166. <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/dokumentation.htm>, 09.05.2005.
- Umpfenbach, Uta (2001): Umweltschutz im Spannungsfeld von Angebot und Nachfrage. Endveranstaltung zu dem Projekt "Nachhaltigkeit im Einzelhandel". In: TA-Informationen (1/2001): 21/22.
- Unternehmensberatung synergie (2003): Zusammenfassung zur Studie "Biosupermärkte in Deutschland - Chancen und Entwicklungen". www.synergie-online.com [Zugriff am 24.11.2004].
- van Rütt, Petra und Cunningham, Silvia (2000): Nachhaltige Entwicklung durch Veränderung von Produktions- und Konsummustern im Bedürfnisfeld Ernährung: Untersuchung der aktuellen Reichweite und zukünftiger Entwicklungspotentiale der ökologischen Dienstleistung "Gemüseabonnement" in Berlin. Abschlussbericht des Projektes. Berlin.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2005): Verbraucherzentrale checkte Discounter und Billigmarken der Supermärkte: Tendenz zum Einheitspreis. www.vz-nrw.de [Zugriff am 21.03.2005].
- Verplanken, Bas, Aarts, Henk, und Knippenberg, Ad van (1994): Attitude Versus General Habit: Antecedent of Travel Mode Choice. In: Journal of Applied Social Psychology 24 (4): 285-300.

- Verron, Hedwig (1986): Verkehrsmittelwahl als Reaktion auf ein Angebot. Ein Beitrag der Psychologie zur Verkehrsplanung. TU Berlin, Berlin.
- Vinz, Dagmar (2005): Nachhaltiger Konsum und Ernährung. Private KonsumentInnen zwischen Abhängigkeit und Empowerment. In: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft. Heft 138 35 (1): 15-34.
- Vogels, Paul-Heinz, Holl, Stefan, und Birk, Hans-Jörg (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Birkhäuser, Berlin.
- Warsewa, Günther (2000): Von den "Betroffenen" zum "aufgeklärten Egoisten" - Umwelthandeln zwischen gesellschaftlicher Normalisierung und sozialer Differenzierung. In: Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt - Umwelt im Alltag. Reihe "Soziologie und Ökologie", Bd. 4. Hg.: Lange, Hellmuth. Leske+Budrich, Opladen: 57-78.
- Wehrspaun, Michael und Löwe, Christian (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung. Umweltbundesamt-Berichte 6/2002. Erich Schmidt, Berlin.
- Wendorf, Gabriele und Kiesel, Kristin (2000): Zur Relevanz des Wohnumfeldes in Bezug auf nachhaltigen Konsum. In: Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Werkbericht des Forschungsprojektes "Die Bedeutung der Wohngruppen für die Bildung nachhaltiger Konsummuster". Hg.: Harloff, Hans Joachim, Christiaanse, Kees, Wendorf, Gabriele, Zillich, Klaus und Dienel, Hans-Liudger. TU Berlin: 59-63.
- Whelan, Amanda, Wrigley, Neil, Warm, Daniel und Cannings, Elizabeth (2002): Life in a 'food desert'. In: Urban Studies 39 (11): 2083-2100.
- Wickop, Evelyn, Böhm, Peter, Eitner, Katrin und Breuste, Jürgen (1998): Qualitätszielkonzept für Stadtstrukturtypen am Beispiel der Stadt Leipzig: Entwicklung einer Methodik zur Operationalisierung einer nachhaltigen Stadtentwicklung auf der Ebene von Stadtstrukturen. UFZ-Bericht 14/98. Leipzig.
- Wiegand, Jürgen (1993): Nutzungsmischung - ein Beitrag zur Erhöhung städtebaulicher Qualität. In: Nutzungsgemischte Strukturen: Lösungsansätze für räumliche und soziale Probleme; Dokumentation eines Fachkolloquiums am 13. Oktober 1992, TH Darmstadt. Hg.: Nutzungsmischung, Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung/Arbeitsgruppe. Darmstadt: 23-41.
- Winterfeld, Uta von (1993): Über die Kunst des richtigen Verhaltens - Ökologisch Handeln in falschen Strukturen? In: Politische Ökologie special (Sept./Okt. 1993): 45-47.

- Wirthgen, Antje (2005): Das Image deutscher Öko-Zeichen - Unterscheiden Verbraucher zwischen Öko-Verbandszeichen, Öko-Handelsmarken und dem Bio-Siegel? In: Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Hg.: Heß, Jürgen und Rahmann, Gerold. kassel university press, Kassel: 511-512.
- Wirthgen, Bernd, Kuhnert, Heike, Altmann, Marianne, Osterloh, Jutta und Wirthgen, Antje (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen drei benachbarter Regionen Deutschlands. In: *Berichter über Landwirtschaft* (2): 243-261.
- Witt, Harald (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal]* 2 (1). <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 13.02.2004].
- Witzel, Andreas (1989): Das problemzentrierte Interview. In: *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Hg.: Jüttemann, Gerd. Asanger, Heidelberg: 227-255.
- Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: *Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal]* 1 (1). <http://www.qualitative-research.net/fqs> [Zugriff am 13.02.2004].
- Wölfling Kast, Sybille und Tanner, Carmen (2002): Von Antiökologen und Musterökologen: Optionen und Restriktionen des ökologischen Lebensmitteleinkaufs. In: *Transdisziplinäre Forschung in Aktion. Optionen und Restriktionen nachhaltiger Ernährung*. Hg.: Hirsch Hadorn, Gertrude, Maier, Simone und Wölfling Kast, Sybille. vdf, Zürich: 53-102.
- Wrigley, Neil (2002): 'Food Deserts' in British Cities: Policy Context and Research Priorities. In: *Urban Studies* 39 (11): 2029 - 2040.
- Wrigley, Neil, Warm, Daniel und Margetts, Barrie (2003): Deprivation, diet, and food-retail access: findings from the Leeds 'food deserts' study. In: *Environment and Planning A* 35 (1): 151-188.
- Zängler, Thomas W. (2000): *Microanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit*. Ifmo, Institut für Mobilitätsforschung. Springer, Berlin.
- Zängler, Thomas W. und Karg, Georg (2002): Interdependenz von Ernährung und Mobilität. In: *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Dokumentation der 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV), 11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe*. Hg.: Gedrich, Kurt und Oltersdorf, Ulrich. 221-231. <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/dokumentation.htm> [Zugriff am 09.05.2005].

Ziemann, Martina und Thomas, Sandra (2004): Marketingpolitische Instrumente beim Absatz von Bio-Handelsmarken. www.oekolandbau.de [Zugriff am 24.11.2004].

Danksagung

Ich möchte mich bei all denen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Zunächst gilt mein Dank den BewohnerInnen der Untersuchungsgebiete, die zur Teilnahme an der Befragung und vor allem den qualitativen Interviews bereit waren.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Prof. Elmar Kulke für die Betreuung der Arbeit und die vielfältige Unterstützung während deren Entstehungszeit. Mein herzlicher Dank gilt auch Prof. Barbara Lenz und PD Markus Hesse für die Begutachtung meiner Dissertation.

Für die finanzielle Unterstützung als Stipendiatin des Graduiertenkollegs „Stadtökologische Perspektiven einer europäischen Metropole – das Beispiel Berlin“ möchte ich mich bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft bedanken. Der Austausch mit den anderen Kollegiatinnen und Kollegiaten hat mir wertvolle Anregungen gegeben. Insbesondere die gute Zusammenarbeit in der Arbeitsgemeinschaft qualitative Methoden war eine Bereicherung nicht nur für meine Arbeit. Dafür mein herzlicher Dank an Jutta, Tobia, Sonja und Marit.

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Projektseminars „Ökologieorientiertes Einkaufsverhalten in unterschiedlichen Berliner Wohngebieten“ danke ich für die Unterstützung bei der Datengewinnung. Danken möchte ich So-Min Lee und Gregor Holst für ihre Hilfe bei der Datenaufbereitung sowie Marc Winkelbrandt für die Hilfe bei der Kartengestaltung. Prof. Annette Spellerberg danke ich für die Unterstützung bei der Zuordnung meiner Fälle zu ihren Lebensstilen. Beatrice Rammstedt (ZUMA) gilt mein Dank für ihre Anregungen zu meinem Fragebogen. Bedanken möchte ich mich auch beim Statistisches Landesamt Berlin und der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung für die Überlassung von Daten und Kartengrundlagen.

Den Kolleginnen und Kollegen des Geographischen Instituts, insbesondere der Abteilung Wirtschaftsgeographie, danke ich für die freundliche Aufnahme sowie fachliche Anregungen.

Mein herzlicher Dank gilt außerdem meinen FreundInnen, Mitbewohnerinnen und meiner Familie, die mich während und bei der Arbeit unterstützt haben. Besonders bedanke ich mich bei Antje, Antje, Ella, Eugen, Franzi, Heidi, Inka, Jenny, Kathrin, Kirsten, Lu, Silke, Verena und Vincent. Eure Anmerkungen waren mir eine große Hilfe.

ANHANG

- I. Kartierbogen**
- II. Fragebogen quantitative Befragung**
- III. Interviewleitfaden qualitative Interviews**
- IV. Karten zur Versorgungsinfrastruktur für jedes Untersuchungsgebiet**
- V. Lebenslage und Lebensstil der Befragten nach Gebiet**
- VI. Lebenslage der Befragten der vier wichtigsten Lebensstile**
- VII. Gebietsweise Darstellung des Umweltverhaltens sowie von Einstellungen und Wissen**
- VIII. Karten zu Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel für jedes Untersuchungsgebiet**
- IX. Liste mit saisonalem Gemüse**
- X. Partialtabellen zum Umweltverhalten in Abhängigkeit von Lebenslage und Gebietstypen**
- XI. Kreuztabellen zum Umweltverhalten sowie dem Lebensstil, Einstellungen und Wissen**
- XII. Korrelationsmatrix zwischen den Umweltverhaltensweisen**
- XIII. Gruppen ähnlichen Umweltverhaltens: Umweltverhalten, Lebenslage und Lebensstil**
- XIV. Kodierungsraster zur Auswertung der qualitativen Interviews**

Kartierbogen Lebensmitteleinzelhandel

Datum: _____ Ort: _____ ausfüllende Person: _____ Nr: _____

1. Branchennummer:

2. Betriebsform:

11 Lebensmittel	1 Bedienungsladen
12 Reformwaren/Bioladen	2 SB-Laden/SB-Markt (bis 400 qm)
13 Bäckerei/Konditorei	3 Supermarkt (über 400 qm)
14 Metzgerei	4 Verbrauchermarkt (über 1500 qm)
15 Getränke	5 Discounter
16 Tabak/Spirituosen	

3. Öffnungszeiten:

	1/niedrig	2/mittel	3/hoch
4. Angebotsbreite			
5. Angebotstiefe			
6. Preisniveau			
7. Gestaltungsqualität			

8. Produkte aus Ökoanbau werden angeboten: ☐ ja ☐ nein => zu Frage 11

9. Breite Produkte aus Ökoanbau			
10. Tiefe Produkte aus Ökoanbau			

11. Platzierung: ☐ extra (1) ☐ eingereiht (2)

12. Mehrwegflaschen vorhanden: ☐ ja: ca. _____ % des Getränkeangebots (13) ☐ nein

Milch ☐ 14. Flasche ☐ 15. Tetra-Pak ☐ 16. Schlauch ☐ 17. Region ☐ 18. Öko

Eier ☐ 19. Boden ☐ 20. Freiland ☐ 21. Käfig ☐ 22. Region ☐ 23. Öko

Gemüse	vorhanden	Öko-Anbau	Regional	Deutschland	
Salat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24,25,26,27
Möhren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28,29,30,31
Blumenkohl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32, 33,34,35
Spinat/Mangold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36,37,38,39
Spargel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40,41,42,43
Kohlrabi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44,45,46,47

Ökomarketing/-information/-werbung: ☐ 48 Ja: 49: _____

Begrünung: ☐ 50 Dach ☐ 51 Fassade ☐ 52 Eingangsbereich ☐ 53 Parkplatz

Anzahl Auto-Parkplätze 54: _____ Anzahl Fahrradständer 55: _____ ☐ schlecht ☐ gut

Datum: _____ Gebiet: _____ Name ausfüllende Person: _____

Nr	Name Einkaufsstätte/Leerstand	Adresse	Branche (Nr.)	Verkaufs- fläche (qm)

1. Nahrungs- und Genussmittel	2. Elektrowaren	3. Bekleidung, Schuhe, Spor
4. Gesundheit, Körperpfleg	5. Hausrat, Einrichtung, Möbel	6. Bücher, Schreib- und Spielwaren
7. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	8. Sonstiger Einzelhandel	9. Mehrbranchenunternehmen

Ort: _____ Datum: _____ Anfangszeit: _____ InterviewerIn: _____ Code: _____

1. In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie am häufigsten Lebensmittel ein? Bitte nennen sie bis zu fünf Läden oder Märkte.		2. Wie häufig kaufen Sie bei _____ ein? <i>I: Fragen 2-4 einzeln für jedes Geschäft abfragen!</i>				3. Welches Verkehrsmittel verwenden Sie <u>überwiegend</u> für den Weg dorthin?				4. Wie lange brauchen Sie von zu Hause dorthin?.
<i>I: ggf. Nachfrage nach Adresse oder Namen</i>		<i>Kategorien nicht nennen</i>				<i>Mehrfachnennung möglich</i>				
Name der Einkaufsstätte	Adresse (Straße und Hausnummer oder Straßenecke oder U-	Min. 3x Woche	Min 1x Woche	Min 2x im Monat	selte ner	ÖPNV	Auto/ Motorrad	Fahr -rad	Zu Fuß	<i>Angabe in Minuten!</i>
1.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Welche der oben genannten Einkaufsstätten halten Sie für besonders umweltfreundlich? ☐ keine dieser Einkaufsstätten ☐ weiß nicht
=> zu Frage 6

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I: Nach Antwort: Aus welchen Gründen halten Sie diese Einkaufsstätte für umweltfreundlich? ☐ weiß nicht

6. Zu welchen Anteilen kaufen Sie ihre Milch im Tetra-Pak, im Schlauch bzw. als Tütenmilch oder in der Flasche? <input type="checkbox"/> Kaufe nie Milch => zu Frage 9				7. Zu welchem Anteil kaufen Sie Bio-Milch?		8. Woher kommt die von Ihnen gekaufte Milch hauptsächlich: aus der Region Berlin-Brandenburg, aus dem übrigen Deutschland oder woanders her?			
Tetra-Pak	Schlauch/Tütenmilch	Flasche	Weiß nicht	Anteil Öko	Weiß nicht	Region	Deutschland	Woanders	Weiß nicht
____%	____%	____%	<input type="checkbox"/>	____%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Zu welchen Mengenanteilen kaufen Sie ihre Eier aus Freilandhaltung, Bodenhaltung und Käfighaltung? <input type="checkbox"/> Kaufe nie Eier => zu Frage 12				10. Zu welchem Anteil kaufen Sie Eier aus der kontrolliert-ökologischen Landwirtschaft?		11. Woher kommen die von Ihnen gekauften Eier hauptsächlich: aus der Region Berlin-Brandenburg, aus dem übrigen Deutschland oder woanders her?			
Freiland	10 BODEN	Käfig	Weiß nicht	Anteil Öko	Weiß nicht	Region	Deutschland	Woanders	Weiß nicht
____%	____%	____%	<input type="checkbox"/>	____%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Welche 3 Gemüsesorten kaufen Sie zur Zeit am häufigsten frisch ein? <input type="checkbox"/> Kaufe nie frisches Gemüse => zu Frage 15	13. Zu welchem Anteil kaufen Sie _____ aus der kontrolliert-ökologischen Landwirtschaft?		14. Woher kommen die von Ihnen zur Zeit gekauften _____ hauptsächlich: aus der Region Berlin/Brandenburg, aus dem übrigen Deutschland, aus dem restlichen Europa oder woanders her?				
	Anteil Öko	Weiß nicht	Region	Deutschland	Europa	Woanders	Weiß nicht
1.	____%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	____%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	____%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welcher Anteil des von Ihnen jährlich gekauften Gemüses ist Tiefkühlgemüse?

_____ %

16. Die nächsten Fragen beziehen sich nun wieder allgemein auf Lebensmittel. Wodurch zeichnen sich Ihrer Meinung nach umweltfreundliche Lebensmittel aus?

! : Offene Frage, möglichst genau die Antwort notieren! (ggf. nachfragen!)

17. Woran können Sie umweltfreundliche Lebensmittel im Laden erkennen? !:ggf. nachfragen!

18. Welches sind von Ihrer Wohnung aus die nächst gelegenen Geschäfte, in denen Bioprodukte verkauft werden?

I: Offene Frage, möglichst genau die Antwort notieren! ☐ weiß nicht

19. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, in welchem Maße die Aussagen auf Sie zutreffen: sehr, etwas, weniger oder gar nicht.

I: Antwortkategorien 1 vorlegen!	Trifft sehr zu	Trifft etwas zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht	k.A.
Bei der Auswahl von Lebensmitteln achte ich vor allem darauf, dass sie umweltfreundlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus <u>Umweltschutzgründen</u> lege ich möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Jetzt kommen noch ein paar allgemeinere Fragen Ich nenne Ihnen nun einige Tätigkeiten, die man in seiner Freizeit ausüben kann. Sagen Sie mir bitte bei jeder Tätigkeit, ob Sie das zur Zeit oft, manchmal, selten oder nie machen.

I: Antwortkategorien 2 vorlegen!	oft	manchmal	selten	nie	Weiß nicht	k.A.
Mit Freunden/Verwandten im privaten Kreis zusammen sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ins Theater/Konzert gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privat Kurse besuchen, mich privat weiterbilden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit den Kindern beschäftigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit der Familie beschäftigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen, Videos anschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spazieren gehen, wandern, Ausflüge machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Garten arbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Künstlerische Tätigkeiten (z.B. malen, musizieren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit dem Computer beschäftigen (in der Freizeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. In der folgenden Frage geht es um Ihr Interesse an Fernsehsendungen. Welche der folgenden Sendungen interessieren Sie sehr stark, stark, teils/teils, weniger oder gar nicht.

I: Antwortkategorien 3 vorlegen	Sehr stark	stark	Teils/teils	weniger	Gar nicht	Weiß nicht	k.A.
Dokumentationen zur Zeitgeschichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimatfilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehsows, Quizsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actionfilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horrorfilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielfilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungsserien (z.B. Lindenstraße)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Ich nenne Ihnen nun einige Lebensziele. Sind diese Ziele für Sie persönlich sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder unwichtig?

I: Antwortkategorien 4 vorlegen!	Sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	Weiß nicht	k.A.
Ein aufregendes und abwechslungsreiches Leben führen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für andere da sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes, attraktives Aussehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach Sicherheit und Geborgenheit streben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anerkennung durch Andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsam sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich politisch, gesellschaftlich einsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungspositionen übernehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Welchen Schulabschluss oder Hochschulabschluss haben Sie?

- ☐ Ohne Schulabschluss
 ☐ Abitur/Fachhochschulreife
☐ Volks-/Hauptschule
 ☐ (Fach-)Hochschulabschluss
☐ Realschule/Polytechnische Oberschule
 ☐ Sonstiges: _____

24. Sind sie zur Zeit erwerbstätig oder in Ausbildung?

- ☐ erwerbstätig
 ☐ in Ausbildung
 ☐ weder noch

25. In welchem Jahr sind Sie geboren?

19 ____

26. Wo sind Sie überwiegend aufgewachsen: in der BRD bzw. den alten Bundesländern, in der ehemaligen DDR bzw. den neuen Bundesländern oder in einem anderen Land?

- ☐ BRD/ABL
 ☐ DDR/NBL
 ☐ anderes: _____

27. Welche Sprache sprechen Sie überwiegend in ihrem Alltag?

☐ Deutsch ☐ andere: _____

28. Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt (einschließlich Ihnen selbst)?

I: Bei > 1: Wie viele davon sind Kinder im Alter bis 6 Jahren und im Alter von 7 bis 18 Jahren?

____ Personen, davon ____ Kinder bis 6 Jahre ____ Kinder 7-18 Jahre

29. Zum Schluss bitte ich Sie noch um eine Angabe zu ihrem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen. Nennen Sie mir bitte die passende Kategorie auf der Liste.

I: Liste vorlegen! Bei Nachfragen: Gemeint ist das gesamte Einkommen aller Haushaltsmitglieder nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, auch Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld, etc.

☐ A (Unter 500 €) ☐ C (1100- unter 2000 €) ☐ E (3200 – unter 4000 €)
☐ B (500 – unter 1100 €) ☐ D (2000-unter 3200 €) ☐ F (4000 € und mehr)

30. Vielen Dank für Ihre Unterstützung. In einem nächsten Untersuchungsschritt werden wir ausführlichere Interviews durchführen. Wären Sie zur Teilnahme an einem solchen Interview bereit?

Bei Nachfragen: Diese werden ca. 45 Minuten dauern. Dabei haben Sie die Gelegenheit, mehr über die Motive für Ihr Verhalten und Ihre Wahrnehmung zu erzählen.

☐ Ja ☐ Nein

=> bei ja die Adresse auf der gesonderten Adressliste notieren lassen!

I: selber ausfüllen: 31. Die befragte Person ist ...

☐ männlich ☐ weiblich

Uhrzeit Ende des Interviews: _____

Nicht vergessen: Code auf Wegebogen und Fragebogen eintragen!!!

Leitfaden

- Vorstellen, Forschungsarbeit erklären
- Vertraulichkeit zusichern, Erlaubnis für Aufzeichnung einholen, Ablauf klären

1. Lebensmitteleinkauf

A Erzählen Sie doch mal, wenn Sie sich zurückerinnern, wie hat das bei Ihnen mit dem Einkauf von Lebensmitteln angefangen?

- Produkte, Verkehr, Einkaufsstätte (Umweltschutz?)

B Wie sieht momentan ihr Lebensmitteleinkauf in der Regel aus?

- Wo wird eingekauft
- Gründe für die Einkaufsstättenwahl
- Produkte
- regelmäßig größerer Einkauf oder öfters kleine
- Besuch kleinerer Läden und Wochenmärkte
- Zuständigkeiten, Aufgabenverteilung im Haushalt

C Wird ihr Einkauf durch besondere Ernährungsgewohnheiten oder – anforderungen von Ihnen oder einem anderen Haushaltsmitglied beeinflusst?

2. Angebot im Wohngebiet

A Welche Einkaufsstätten für Lebensmittel kennen Sie außer den bereits genannten noch in der Nähe ihrer Wohnung? (mit Karte)

- Nutzung? Gründe?

B Wie zufrieden sind Sie mit den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in ihrem Wohngebiet?

- Ansprüche
- Was fehlt? Werden deshalb andere Einkaufsstätten aufgesucht?
- Wie informieren Sie sich über Einkaufsstätten/Produktangebote?

3. Einkaufsweg

A Wie legen Sie den Weg zu den unterschiedlichen Einkaufsstätten denn zurück?

- Vergleich zu anderen Wegen, Hindernisse
- Verfügbare Verkehrsmittel
- Unterschiede zwischen großem und kleinem Einkauf

B Welche der genannten Einkaufsstätten sind für sie gut zu erreichen, welche nicht?

- Verkehrsmittel
- Qualität der Verkehrsinfrastruktur, Hindernisse für Umweltverbund

C Mit welchen Tätigkeiten verbinden Sie ihre Einkaufswege?

- Bezugspunkte im Wohngebiet (Karte)

4. Umweltschutzaspekte

A Was verstehen Sie denn unter umweltfreundlichen Lebensmitteln?

- Welche Hinweise zum umweltfreundlichen Einkauf kennen Sie?
- Verpackung, Herkunft, Anbau
- Kennzeichnung
- Informationsverhalten

B Haben Sie in der Nähe Ihrer Wohnung die Möglichkeit, umweltfreundliche Produkte einzukaufen?

- Beurteilung des Angebots, Defizite
- Bioläden und Reformhäuser bekannt
- Vergleich zu besuchten Einkaufsstätten außerhalb des Wohngebiets

C Inwiefern verhalten sie sich beim Lebensmitteleinkauf umweltfreundlich?

- Produktauswahl
- Kauf umweltfreundlicher Produkte (Verpackung, Herkunft, Bio)
- Gründe für den Kauf/(Nichtkauf)

D Wodurch wird der Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel behindert?

- Produktbezogene Hemmnisse
- Zeitknappheit (Einkauf, Nahrungszubereitung, Wege)
- finanzielle Restriktionen
- wichtiges Thema?

E In welchen Bereichen achten Sie ganz allgemein besonders auf umweltfreundliches Verhalten?

- Gründe, Prinzipien
- Barrieren in anderen Bereichen

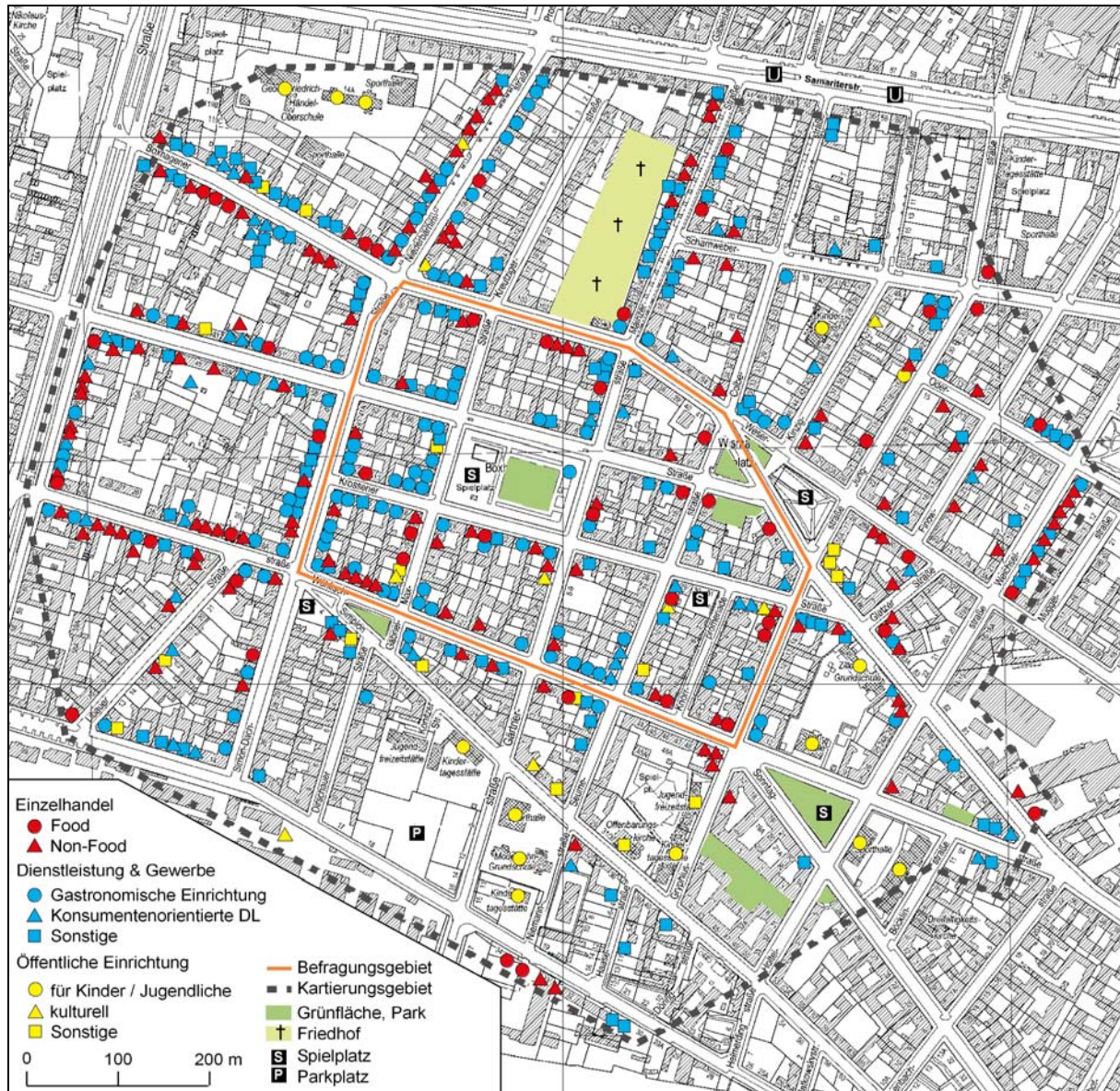
F Welche der genannten Einkaufsstätten halten Sie denn für besonders umweltfreundlich?

- Was kennzeichnet umweltfreundliche Einkaufsstätten
- Besondere Aktionen, Informationskampagnen

5. Sonstiges

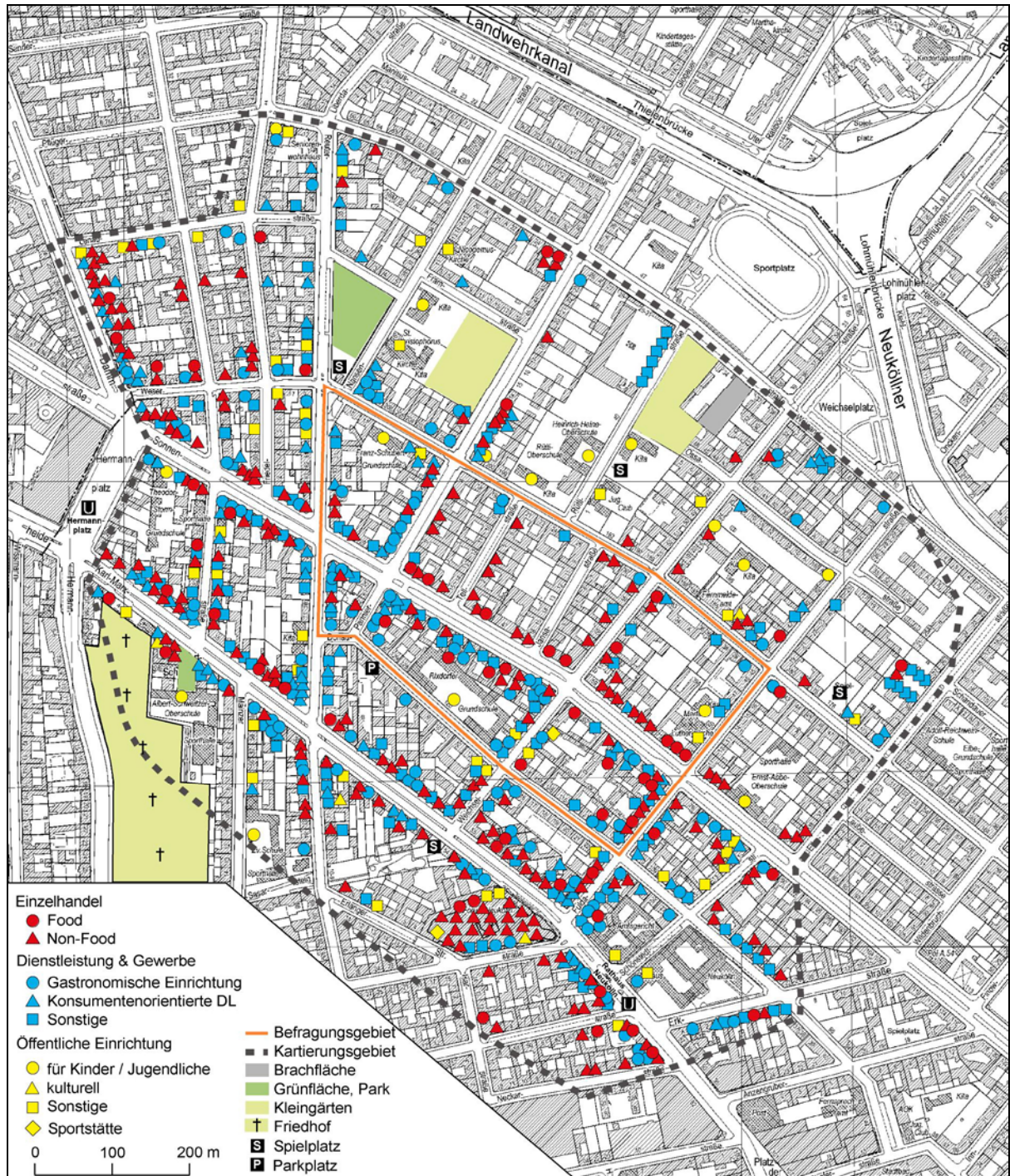
Gibt es noch etwas, was Sie zum Thema umweltfreundliches Einkaufen sagen wollen?

Abbildung IV-1: Versorgungsinfrastruktur in Friedrichshain



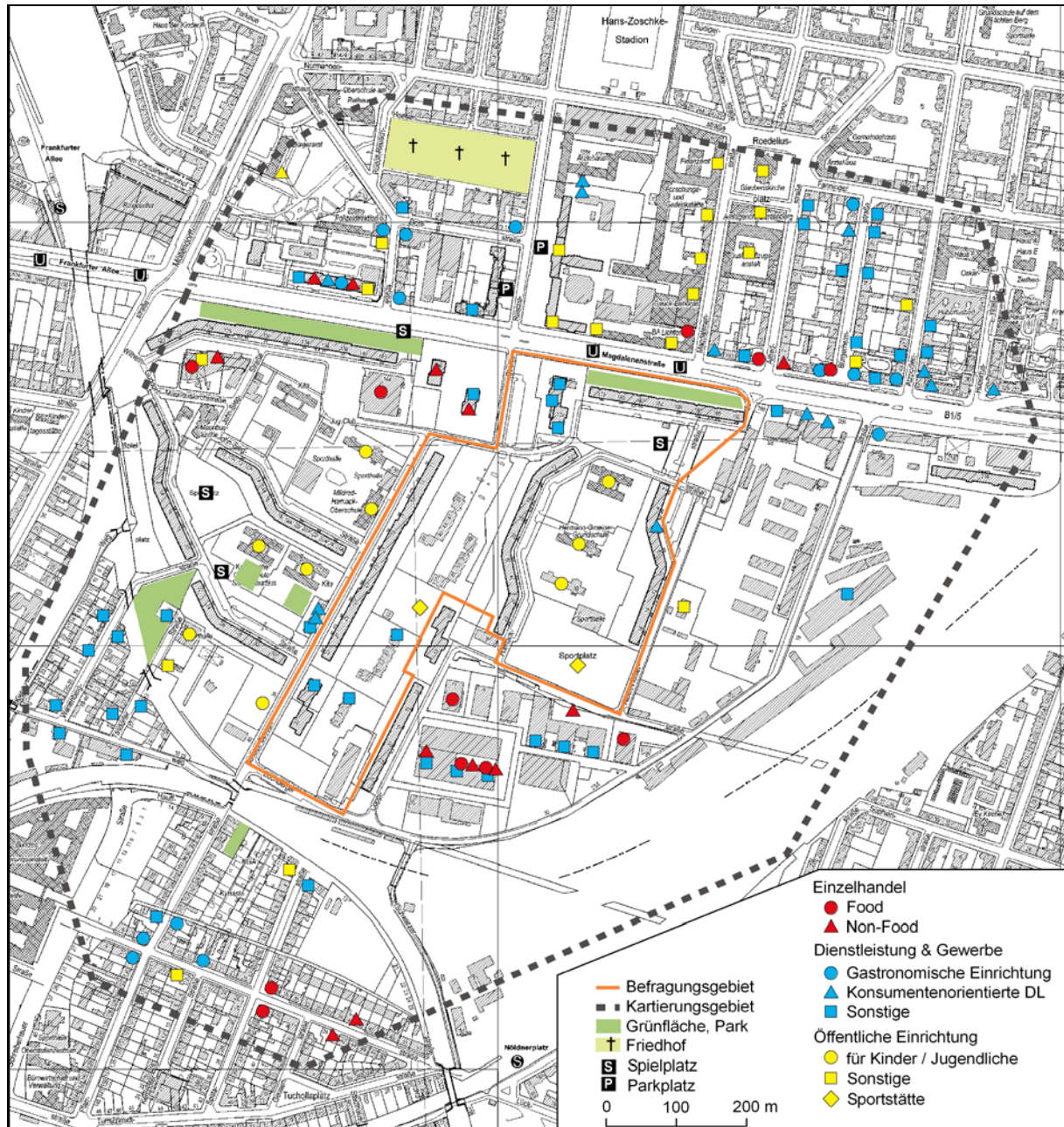
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 422 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung IV-2: Versorgungsinfrastruktur in Neukölln



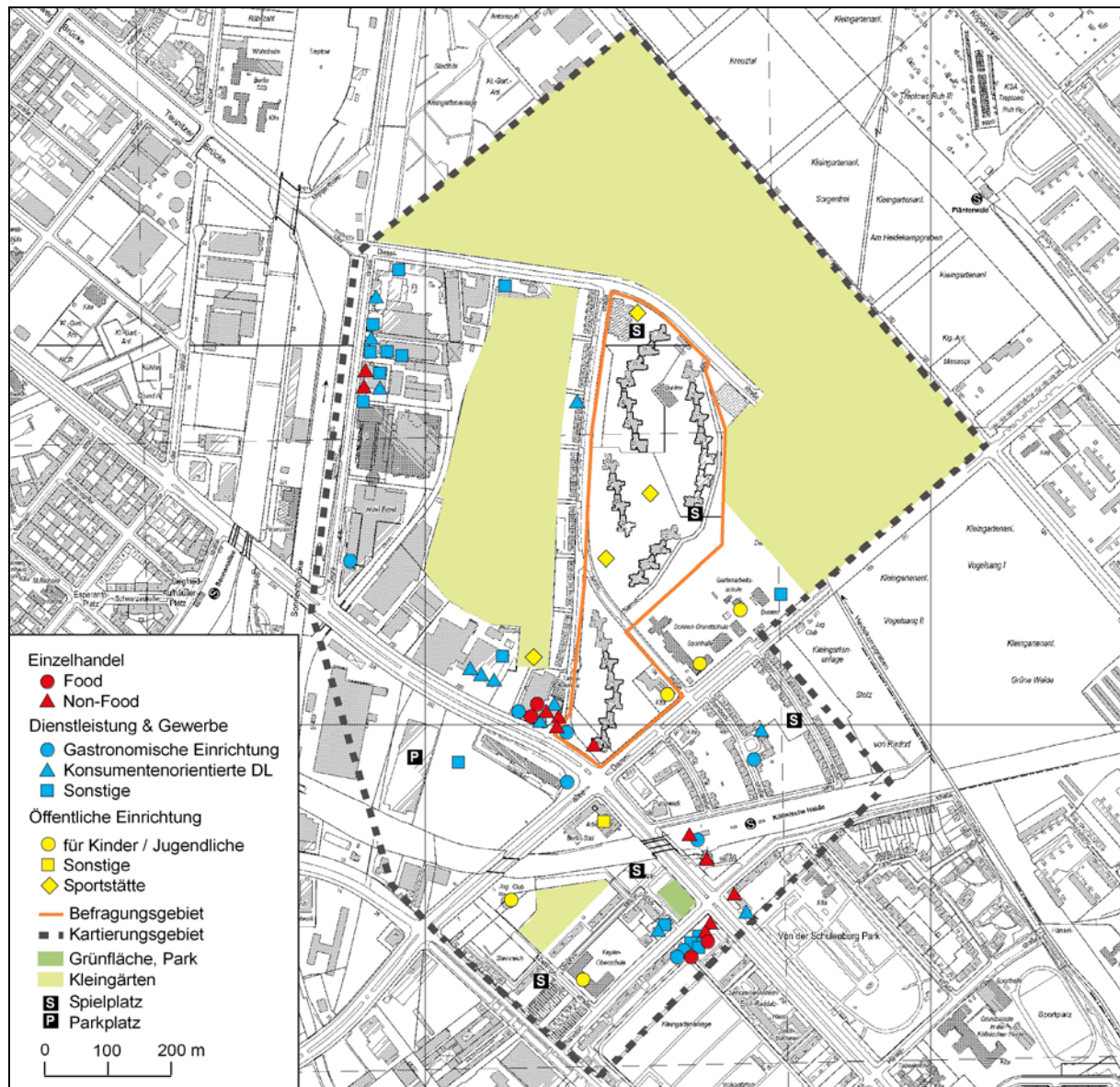
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 412 und 413 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung IV-3: Versorgungsinfrastruktur in Lichtenberg



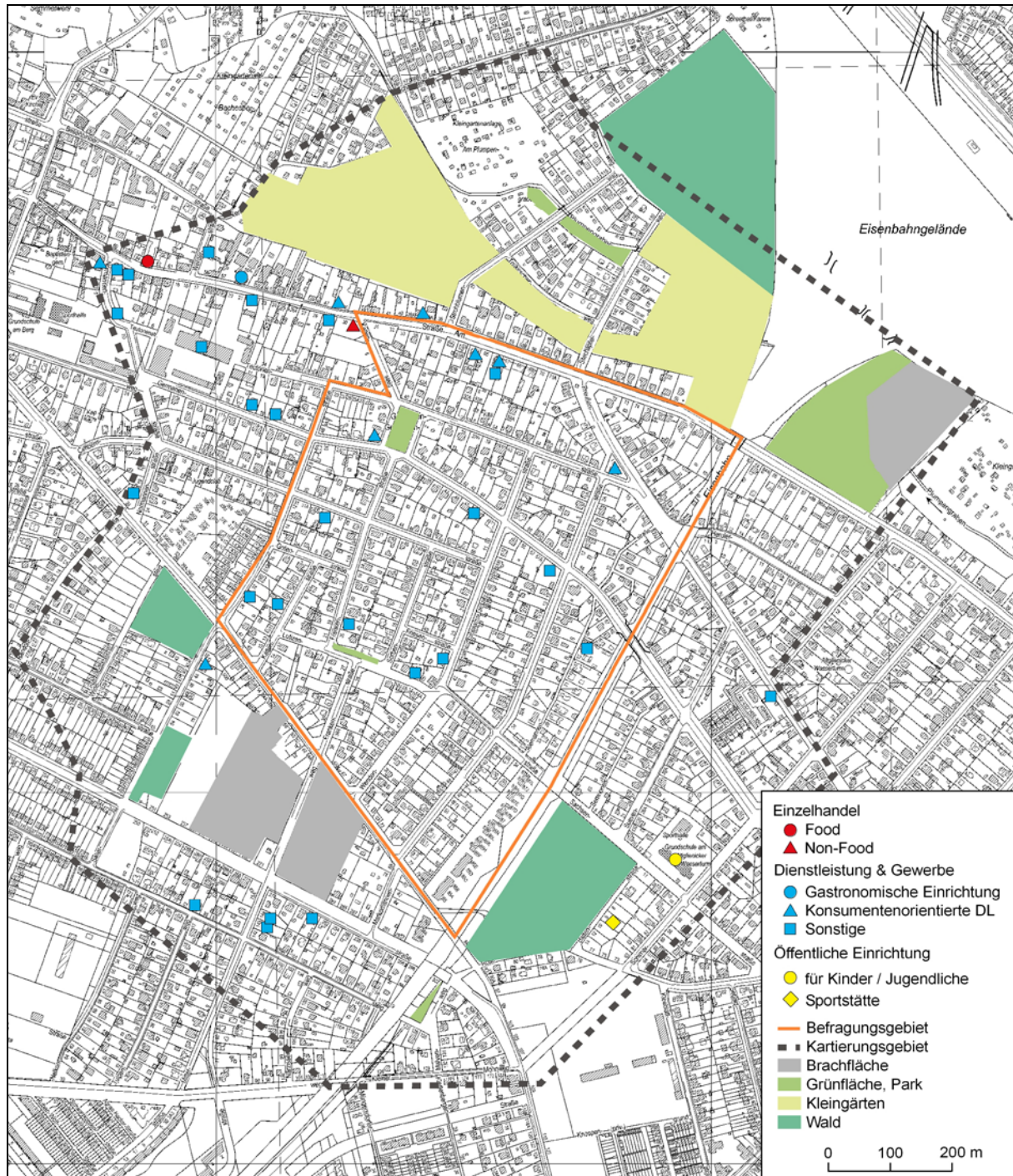
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 422 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung IV-4: Versorgungsinfrastruktur in Kölnische Heide



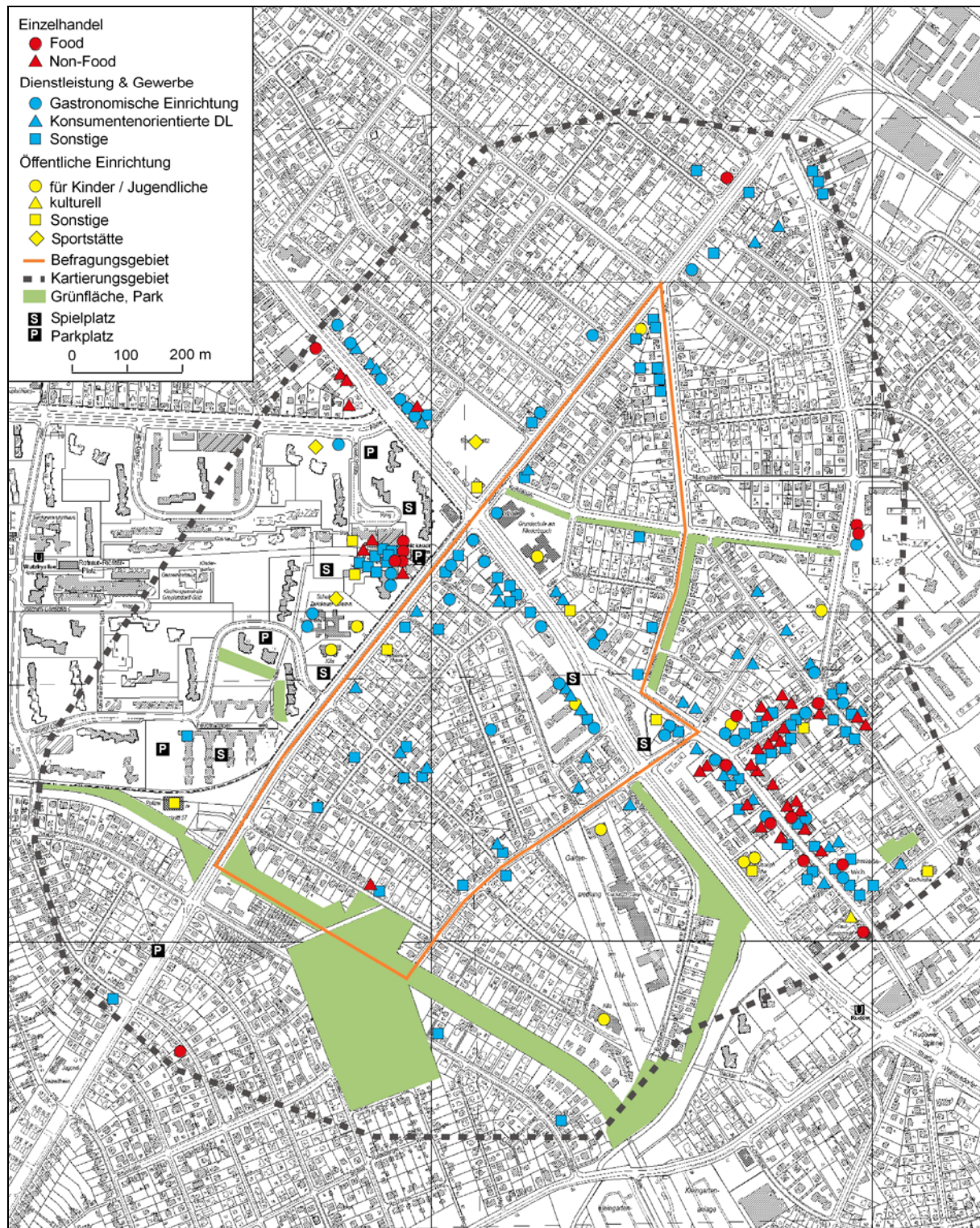
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 412 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung IV-5: Versorgungsinfrastruktur in Altglienicke



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 301 und 401 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung IV-6: Versorgungsinfrastruktur in Rudow



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 302 und 402 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Tabelle V-1: Lebenslage der Befragten nach Gebieten

	Neukölln	Friedrichs- hain	Köllnische Heide	Lichten- berg	Rudow	Alt- glienicke	Gesamt
N	40	68	39	38	62	77	324
Höchster Schulabschluss							
ohne Abschluss	0 %	0 %	13 %	3 %	2 %	0 %	2 %
Hauptschule	8 %	9 %	26 %	13 %	12 %	13 %	13 %
Realschule	24 %	12 %	49 %	26 %	46 %	30 %	30 %
Abitur	50 %	63 %	8 %	18 %	20 %	20 %	31 %
Hochschule	18 %	16 %	5 %	40 %	21 %	38 %	24 %
Erwerbstätigkeit							
erwerbstätig	38 %	38 %	41 %	49 %	60 %	55 %	48 %
in Ausbildung	45 %	50 %	5 %	19 %	10 %	7 %	22 %
nicht erwerbstätig	18 %	12 %	54 %	32 %	29 %	39 %	30 %
Ort des Aufwachsens							
In der BRD	70 %	59 %	67 %	5 %	98 %	7 %	50 %
In der DDR	20 %	37 %	18 %	95 %	2 %	92 %	46 %
nicht in Deutschland	10 %	4 %	15 %	0 %	0 %	1 %	4 %
Alltagssprache							
deutsch	95 %	97 %	80 %	100 %	100 %	99 %	97 %
nicht deutsch	5 %	3 %	21 %	0 %	0 %	1 %	3 %
Haushaltsgröße							
1-Personen	50 %	47 %	23 %	40 %	13 %	16 %	30 %
2-Personen	28 %	32 %	26 %	29 %	48 %	38 %	35 %
3-Personen	10 %	16 %	23 %	18 %	18 %	13 %	16 %
4-Personen	5 %	4 %	21 %	11 %	18 %	26 %	15 %
5 und mehr Personen	8 %	0 %	8 %	3 %	3 %	8 %	5 %
Kinder im Haushalt							
mit Kindern im Haushalt	18 %	12 %	51 %	21 %	34 %	33 %	28 %
bis 6 Jahre	8 %	9 %	26 %	3 %	11 %	13 %	11 %
über 6 Jahre	13 %	3 %	36 %	21 %	26 %	27 %	20 %
Alter							
18-26	29 %	47 %	15 %	21 %	5 %	7 %	20 %
27-44	58 %	43 %	36 %	34 %	47 %	34 %	41 %
45-54	8 %	4 %	26 %	18 %	21 %	17 %	15 %
55-64	3 %	6 %	10 %	8 %	23 %	22 %	13 %
65 und älter	3 %	0 %	13 %	18 %	5 %	21 %	10 %

	Neukölln	Friedrichs- hain	Köllnische Heide	Lichten- berg	Rudow	Alt- glienicke	Gesamt
Geschlecht							
männlich	60 %	46 %	26 %	42 %	48 %	35 %	43 %
weiblich	40 %	54 %	74 %	58 %	52 %	65 %	57 %
Einkommen							
unter 500€	11 %	11 %	3 %	6 %	4 %	3 %	6 %
500- unter 1100€	42 %	46 %	25 %	26 %	6 %	10 %	25 %
1100- unter 2000€	31 %	22 %	47 %	37 %	33 %	16 %	28 %
2000- unter 3200€	8 %	11 %	19 %	20 %	35 %	41 %	24 %
3200- unter 4000€	6 %	5 %	6 %	9 %	18 %	17 %	11 %
über 4000€	3 %	5 %	0 %	3 %	4 %	13 %	6 %
Äquivalenzeinkommen							
unter 500€	22 %	30 %	31 %	14 %	8 %	9 %	18 %
500- unter 1100€	67 %	43 %	42 %	51 %	51 %	41 %	48 %
1100- unter 2000€	11 %	18 %	28 %	34 %	39 %	44 %	30 %
2000- unter 3200€	0 %	10 %	0 %	0 %	2 %	6 %	4 %
3200- unter 4000€	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
über 4000€	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabelle V-2: Lebensstil der Befragten

	Neukölln	Friedrichs- hain	Köllnische Heide	Lichten- berg	Rudow	Alt- glienicke	Gesamt
N	40	68	39	38	62	77	324
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	13 %	3 %	18 %	26 %	29 %	38 %	22 %
Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive	58 %	74 %	13 %	26 %	24 %	12 %	35 %
Expressiv Vielseitige	10 %	1 %	23 %	8 %	13 %	6 %	9 %
Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte	8 %	12 %	5 %	13 %	29 %	21 %	16 %
Hedonistische Freizeitorientierte	3 %	1 %	3 %	8 %	0 %	3 %	2 %
Häusliche mit Interesse für leichte Unterhaltung und Mode	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	8 %	3 %
Einfach Lebende, arbeitsorientierte Häusliche	8 %	1 %	23 %	5 %	0 %	8 %	6 %
Sicherheitsorientierte, sozial Eingebundene	0 %	1 %	3 %	8 %	2 %	1 %	2 %
Traditionelle, zurückgezogen Lebende	0 %	6 %	10 %	5 %	2 %	4 %	4 %

Tabelle VI-1: Lebenslage der Befragten der vier wichtigsten Lebensstile im Vergleich zu allen Befragten (N=324)

		Aktive	Engagierte	Qualitätsbewußte	Expressive	Insgesamt
N		112	71	52	30	324
Geschlecht	Männer	54 %	27 %	54 %	33 %	43 %
Haushaltsnettoeinkommen	bis 1100€	49 %	15 %	13 %	32 %	31 %
	1100-3200€	39 %	68 %	58 %	56 %	53 %
	mehr als 3200€	12 %	17 %	29 %	12 %	16 %
Haushaltsgröße	1-Person	45 %	25 %	17 %	13 %	30 %
	2-Personen	33 %	34 %	35 %	27 %	35 %
	3 und mehr Personen	22 %	41 %	48 %	60 %	35 %
Kinder	Haushalte mit Kind(ern)	11 %	30 %	46 %	57 %	27 %
Alter	unter 35	70 %	15 %	15 %	45 %	37 %
	35-50	19 %	30 %	52 %	52 %	33 %
	über 50	11 %	55 %	33 %	3 %	30 %
Erwerbstätigkeit	erwerbstätig	40 %	48 %	75 %	40 %	48 %
	in Ausbildung	44 %	11 %	6 %	27 %	22 %
	nicht erwerbstätig	16 %	41 %	19 %	33 %	29 %
Ort des Aufwachsens	BRD	64 %	38 %	48 %	67 %	50 %
	DDR	31 %	61 %	50 %	20 %	46 %
	Anderes Land	4 %	1 %	2 %	13 %	4 %
Schulabschluss	Hochschulreife	77 %	46 %	62 %	30 %	55 %

Anteil der Befragten der jeweiligen Lebensstiltypen

Umweltverhalten nach Gebieten

Signifikanz (Chi-Quadrat-Test wenn nicht anders angegeben):

*** höchst signifikant ($p < 0,001$)

** sehr signifikant ($p < 0,01$)

* signifikant ($p < 0,05$)

n. s. nicht signifikant

1. Wahl der Einkaufsstätte

Tabelle VII-1: Bedeutung der Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	38	36	61	72	315	
trifft sehr zu	10 %	16 %	26 %	17 %	11 %	7 %	14 %	Phi 0,288* Eta 0,203
trifft etwas zu	20 %	21 %	29 %	44 %	23 %	36 %	28 %	
trifft weniger zu	45 %	46 %	29 %	31 %	36 %	42 %	39 %	
trifft gar nicht zu	25 %	18 %	16 %	8 %	30 %	15 %	19 %	

Angaben zu der Aussage „Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.“; Anteil Befragter

Tabelle VII-2: Anteil Befragter, die eine der Haupteinkaufsstätten als umweltfreundlich bezeichnen

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
Anteil Befragter	50 %	57 %	38 %	47 %	40 %	29 %	43 %	Phi 0,207*

Tabelle VII-3: Genannte Gründe für die Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	34	39	28	23	36	35	195	
Bioprodukte	21 %	56 %	0 %	13 %	24 %	6 %	22 %	Phi 0,462***
Abfall/ Verpackung	26 %	56 %	39 %	52 %	36 %	49 %	43 %	n. s.
Produkte aus der Region	6 %	13 %	0 %	0 %	9 %	0 %	5 %	n. s.

Anteil der Befragten, die mindestens eine aufgesuchte Einkaufsstätte für umweltfreundlich halten

Tabelle VII-4: Einkauf im Gebiet

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
keine	0 %	13 %	44 %	11 %	7 %	95 %	33 %	Phi 0,856***
bis zu 50 %	25 %	22 %	54 %	26 %	47 %	5 %	28 %	
mehr als 50 %	75 %	65 %	3 %	63 %	47 %	0 %	40 %	

Anteil Befragter, von denen jeweils keine, bis zu 50 % oder mehr als 50 % der Einkaufsstätten im Gebiet liegen

Tabelle VII-5: Anteil der Befragten, der die jeweiligen Einkaufsstätten als Haupteinkaufsstätte nennt

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
Discounter	83 %	81 %	85 %	82 %	97 %	84 %	85 %	n. s.
größere Voll-sortimenter	78 %	69 %	82 %	92 %	84 %	88 %	82 %	Phi 0,200*
kleinere Ein-kaufsstätten	48 %	65 %	10 %	8 %	18 %	22 %	30 %	Phi 0,456***

2. Produktwahl

Tabelle VII-6: Bedeutung des Umweltschutzes beim Lebensmitteleinkauf

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	38	38	62	76	322	
trifft sehr zu	5 %	16 %	13 %	3 %	6 %	11 %	10 %	n. s.
trifft etwas zu	48 %	41 %	26 %	26 %	44 %	25 %	35 %	
trifft weniger zu	40 %	28 %	34 %	50 %	32 %	47 %	38 %	
trifft gar nicht zu	8 %	15 %	26 %	21 %	18 %	17 %	17 %	

Angaben zu der Aussage „Bei der Auswahl von Lebensmitteln achte ich vor allem darauf, dass sie umweltfreundlich sind.“, Anteil Befragter

Tabelle VII-7: Zusätzliche Wege für umweltfreundliche Lebensmittel

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	36	38	62	76	320	
trifft sehr zu	5 %	10 %	11 %	0 %	2 %	3 %	5 %	Phi 0,315* Eta 0,164
trifft etwas zu	28 %	26 %	22 %	16 %	16 %	12 %	19 %	
trifft weniger zu	33 %	21 %	11 %	37 %	45 %	37 %	32 %	
trifft gar nicht zu	35 %	43 %	56 %	47 %	37 %	49 %	44 %	

Angaben zu der Aussage „Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.“, Anteil Befragter

Tabelle VII-8: Bedeutung der Preisbarriere beim Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	39	66	35	38	60	76	314	
trifft sehr zu	51 %	38 %	51 %	47 %	32 %	24 %	38 %	Phi 0,239*** Eta 0,159
trifft etwas zu	23 %	39 %	26 %	42 %	40 %	47 %	38 %	
trifft weniger zu	8 %	14 %	20 %	8 %	23 %	25 %	18 %	
trifft gar nicht zu	18 %	9 %	3 %	3 %	5 %	4 %	7 %	

Angaben zu der Aussage „Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer.“, Anteil Befragter

Tabelle VII-9: Anzahl genannter Erkennungsmöglichkeiten umweltfreundlicher Lebensmittel

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
0	20 %	9 %	44 %	21 %	15 %	30 %	22 %	Phi 0,301* Eta 0,248
1	65 %	71 %	49 %	63 %	68 %	61 %	64 %	
2	13 %	18 %	8 %	16 %	18 %	6 %	13 %	
3	3 %	3 %	0 %	0 %	0 %	3 %	2 %	

Angaben zu der Frage „Woran können Sie umweltfreundliche Lebensmittel im Laden erkennen?“, Anteil Befragter

Tabelle VII-10: Anzahl genannter Eigenschaften umweltfreundlicher Lebensmittel

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
0	5 %	1 %	26 %	8 %	11 %	13 %	10 %	Phi 0,400** Eta 0,305
1	63 %	29 %	36 %	29 %	42 %	32 %	37 %	
2	23 %	35 %	33 %	37 %	34 %	35 %	33 %	
3	8 %	28 %	5 %	16 %	13 %	17 %	16 %	
4	3 %	3 %	0 %	8 %	0 %	3 %	2 %	
5	0 %	3 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %	

Angaben zu der Frage „Wodurch zeichnen sich Ihrer Meinung nach umweltfreundliche Lebensmittel aus?“, Anteil Befragter

Tabelle VII-11: Bekanntheit von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
Einkaufsstätt e benannt	50 %	57 %	38 %	47 %	40 %	29 %	43 %	Phi 0,207* Eta 0,207

Angaben zu der Frage „Welches sind von Ihrer Wohnung aus die nächst gelegenen Geschäfte, in denen Bioprodukte verkauft werden?“, Anteil Befragter

Tabelle VII-12: Art der Einkaufsstätten, die als Einkaufsmöglichkeit für Bioprodukte genannt wurden

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
Bioladen	58 %	59 %	13 %	18 %	6 %	6 %	26 %	Phi 0,530***
Reformhaus	10 %	9 %	10 %	5 %	10 %	6 %	8 %	n. s.
Konvent. LEH	28 %	26 %	44 %	50 %	58 %	51 %	43 %	Phi 0,247**
Wochenmarkt	3 %	15 %	0 %	3 %	5 %	1 %	5 %	Phi 0,242**
Sonstiges	30 %	7 %	3 %	3 %	5 %	1 %	7 %	Phi 0,324***

Anteil Befragter, Mehrfachangaben möglich

Tabelle VII-13: Kauf umweltfreundlicher Produktalternativen und Nutzung einer Bioeinkaufsstätte als Haupteinkaufsstätte

	Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Lichtenberg	Rudow	Altglienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
Bioeinkaufsstätte als Haupteinkaufsstätte	18 %	26 %	0 %	0 %	0 %	1 %	8 %	Phi 0,405***
Kauf Biomilch	25 %	28 %	3 %	8 %	16 %	10 %	16 %	Phi 0,241**
Kauf Bioeier	43 %	47 %	13 %	18 %	18 %	13 %	25 %	Phi 0,331***
Kauf Biogemüse	30 %	37 %	5 %	11 %	5 %	12 %	17 %	Phi 0,337***
Kauf Bioprodukte (mindestens bei einem der drei Produkte)	55 %	62 %	18 %	32 %	29 %	25 %	37 %	Phi 0,337***
Kauf regionaler Milch	65 %	45 %	62 %	58 %	61 %	75 %	61 %	Phi 0,205*
Kauf Milch aus übriger BRD	11 %	45 %	24 %	28 %	31 %	22 %	28 %	Phi 0,232**
Kauf Milch von außerhalb BRD	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	n. s.
Kauf regionaler Eier	46 %	31 %	33 %	46 %	47 %	64 %	46 %	Phi 0,237**
Kauf Eier aus übriger BRD	19 %	40 %	36 %	43 %	40 %	27 %	34 %	n. s.
Kauf Eier von außerhalb BRD	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	n. s.
Kauf regionalen Gemüses	19 %	20 %	24 %	17 %	29 %	28 %	24 %	n. s.
Kauf Gemüse aus übriger BRD	38 %	50 %	26 %	40 %	47 %	35 %	40 %	n. s.
Kauf Gemüse aus übrigem Europa	30 %	50 %	42 %	49 %	44 %	53 %	46 %	n. s.
Kauf Gemüse von außerhalb Europa	5 %	3 %	0 %	6 %	0 %	3 %	3 %	n. s.
Mehr als 1/3 der genannten Gemüsesorten saisonal	30 %	47 %	49 %	42 %	40 %	31 %	40 %	n. s.
Kauf Freiland Eier	68 %	82 %	53 %	66 %	69 %	51 %	65 %	Phi 0,239**
Kauf Milch im Schlauch oder in der Mehrwegflasche	14 %	37 %	8 %	11 %	10 %	18 %	18 %	Phi 0,272***
Anteil Tiefkühlgemüse bis einschließlich 5 %	65 %	73 %	58 %	22 %	56 %	17 %	48 %	Phi 0,446***

Anteil Befragter, auf die das jeweilige Verhalten zutrifft

Tabelle VII-14: Durchschnittlicher Anteil der jeweiligen Produktalternativen

	Neukölln	Friedrichs- hain	Köllnische Heide	Lichten- berg	Rudow	Alt- glienicke	Gesamt	F-Wert / Signifikanz
Milch in Verbundverpackung	94 %	83 %	97 %	97 %	95 %	94 %	93 %	3,71**
Milch in Schlauchverpackung	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %	0,39 (n. s.)
Milch in Mehrwegflasche	5 %	15 %	2 %	0 %	5 %	4 %	6 %	4,11**
Biomilch	17 %	14 %	1 %	0 %	10 %	3 %	8 %	4,59***
Eier aus Freilandhaltung	62 %	72 %	43 %	57 %	61 %	40 %	56 %	4,62***
Eier aus Bodenhaltung	20 %	8 %	26 %	8 %	12 %	34 %	19 %	6,74***
Eier aus Käfighaltung	9 %	11 %	26 %	21 %	19 %	19 %	17 %	1,48 (n. s.)
Bioeier	29 %	32 %	8 %	9 %	9 %	10 %	17 %	6,63***
Tiefkühlgemüse	8 %	8 %	14 %	27 %	16 %	21 %	16 %	7,05***
Biogemüse	15 %	17 %	1 %	4 %	3 %	4 %	7 %	6,61***

Anteil Befragter, auf die das jeweilige Verhalten zutrifft

3. Einkaufsmobilität

Tabelle VII-15: Bedeutung Umweltschutz für die Nutzung nicht-motorisierter Verkehrsmittel

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	38	38	61	77	322	
trifft sehr zu	43 %	26 %	5 %	16 %	20 %	8 %	19 %	Phi 0,399*** Eta 0,333
trifft etwas zu	25 %	21 %	16 %	26 %	23 %	25 %	23 %	
trifft weniger zu	25 %	24 %	16 %	24 %	33 %	38 %	28 %	
trifft gar nicht zu	8 %	29 %	63 %	34 %	25 %	30 %	30 %	

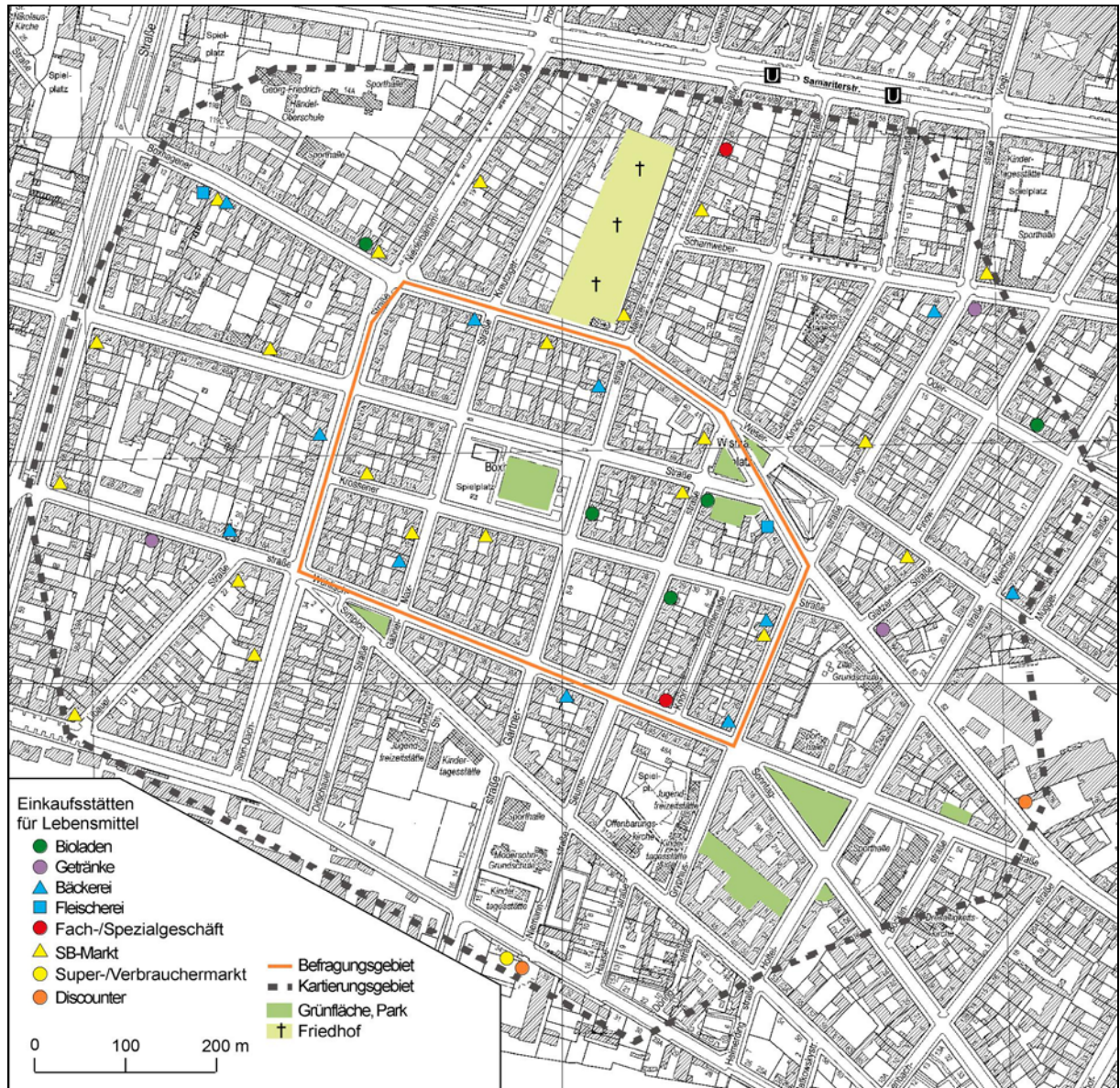
Angaben zu der Aussage „Aus Umweltschutzgründen lege ich möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück.“, Anteil Befragter

Tabelle VII-16: Nutzung der Verkehrsmittel beim Einkaufen

	Neukölln	Friedrichs-hain	Köllnische Heide	Lichten-berg	Rudow	Alt-glienicke	Gesamt	Signifikanz
N	40	68	39	38	62	77	324	
PKW	5 %	18 %	51 %	45 %	76 %	94 %	52 %	Phi 0,647***
ÖPNV	10 %	18 %	44 %	21 %	8 %	4 %	15 %	Phi 0,337***
Rad	28 %	41 %	5 %	11 %	29 %	19 %	24 %	Phi 0,247***
Fuß	83 %	72 %	59 %	74 %	44 %	5 %	51 %	Phi 0,563***

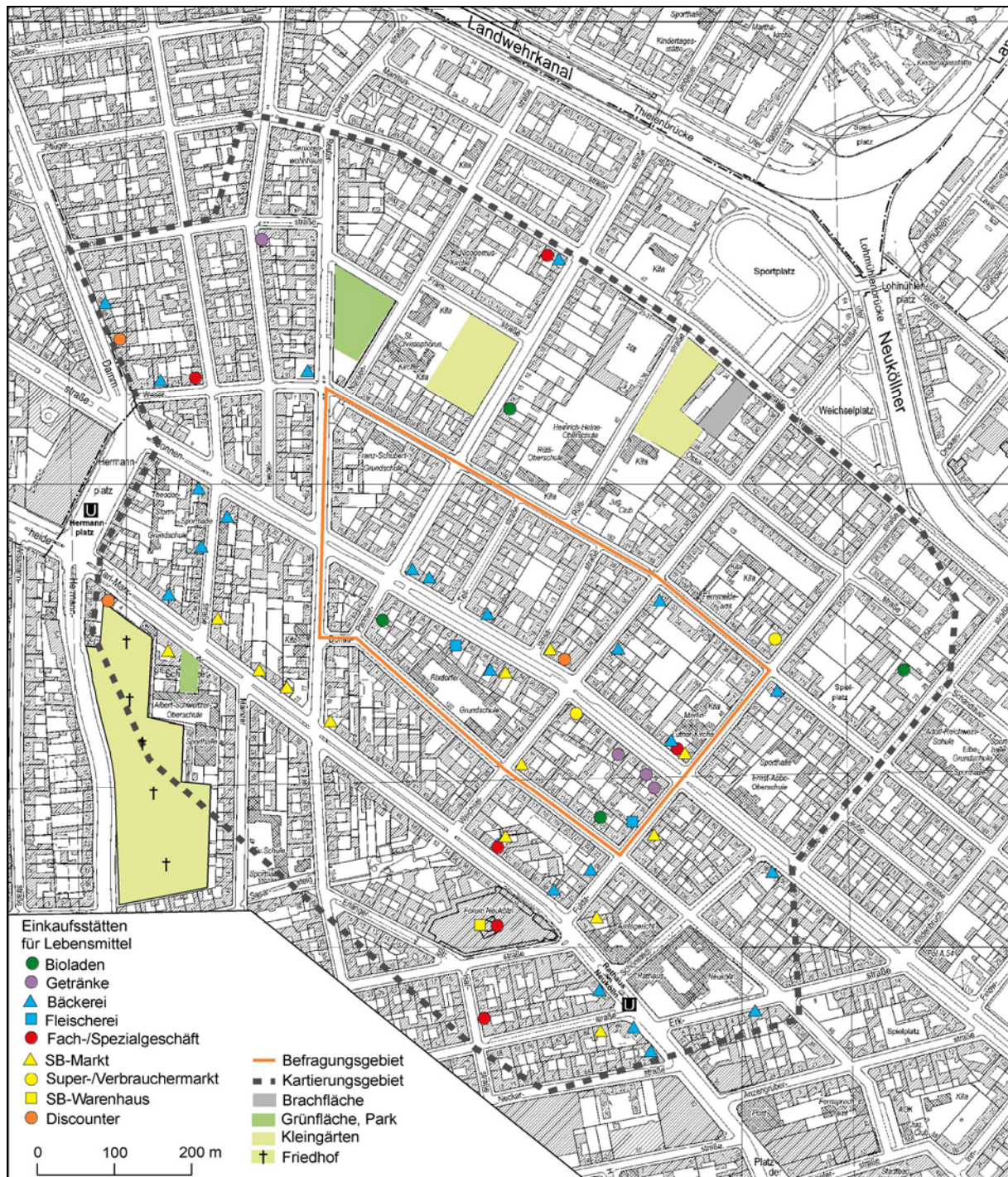
Anteil Befragter, der das Verkehrsmittel auf dem Weg zu mindestens einer Haupteinkaufsstätte hauptsächlich nutzt

Abbildung VIII-1: Lebensmitteleinzelhandel in Friedrichshain



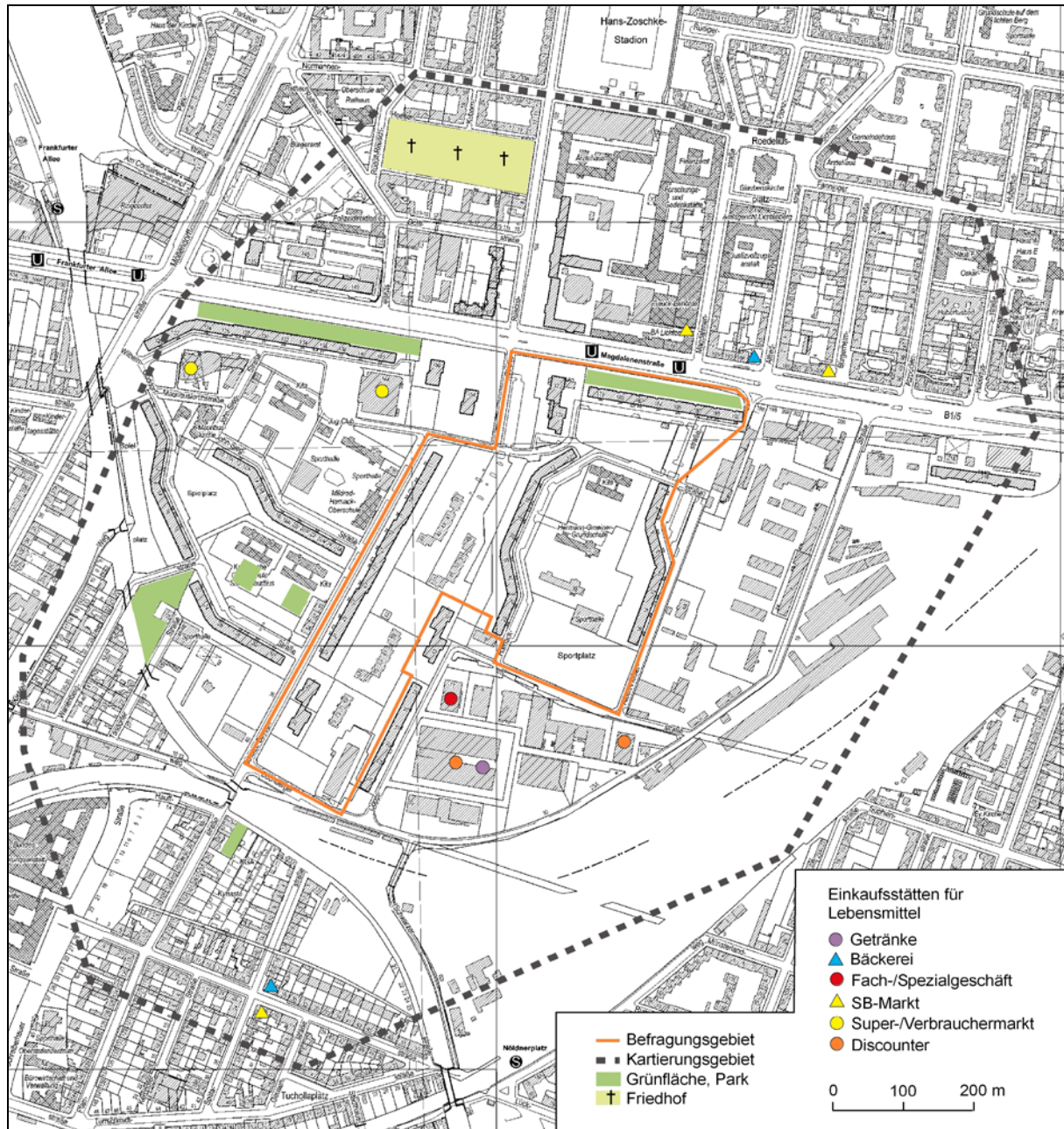
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 422 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung VIII -2: Lebensmitteleinzelhandel in Neukölln



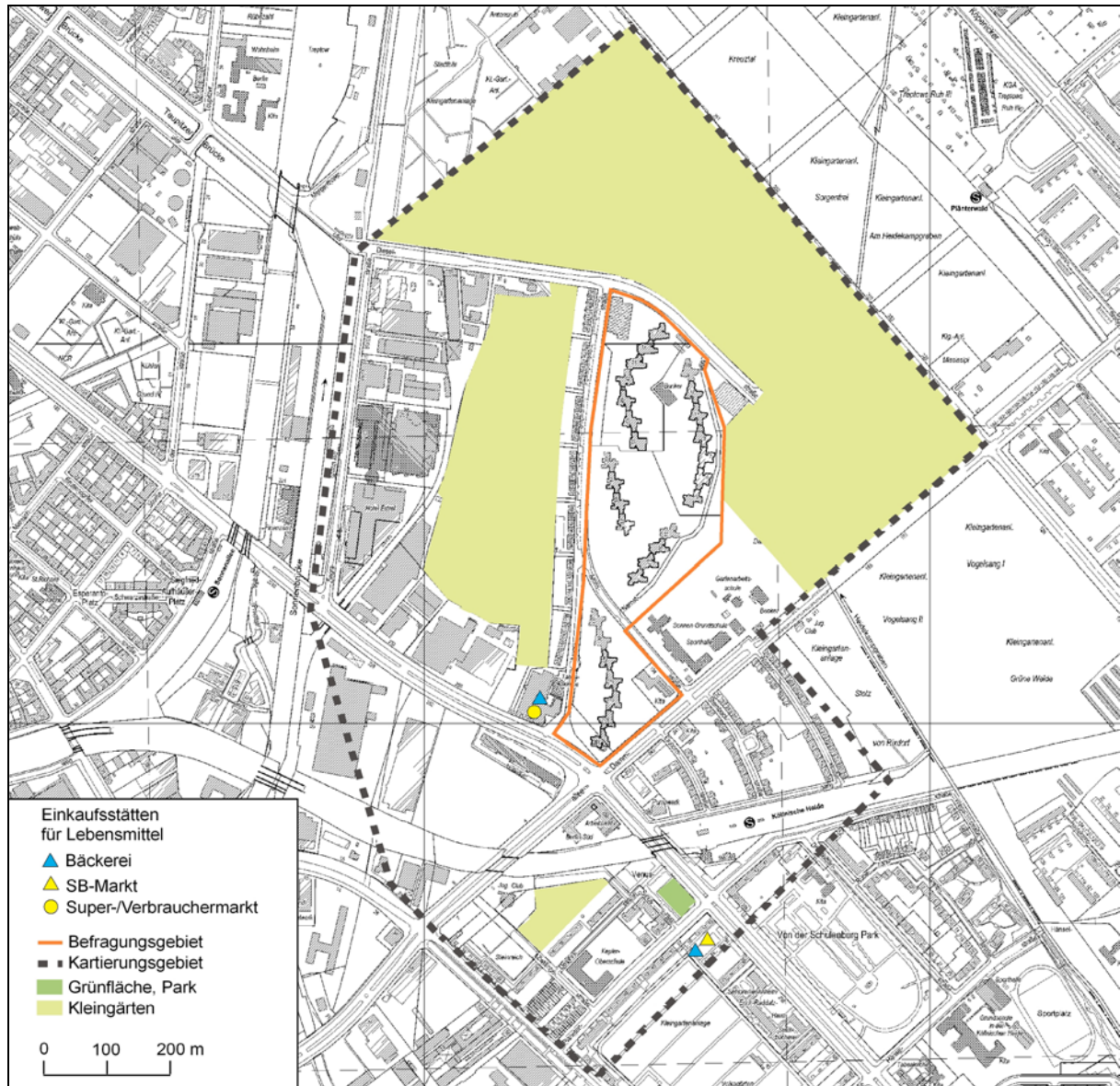
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 412 und 413 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung VIII -3: Lebensmitteleinzelhandel in Lichtenberg



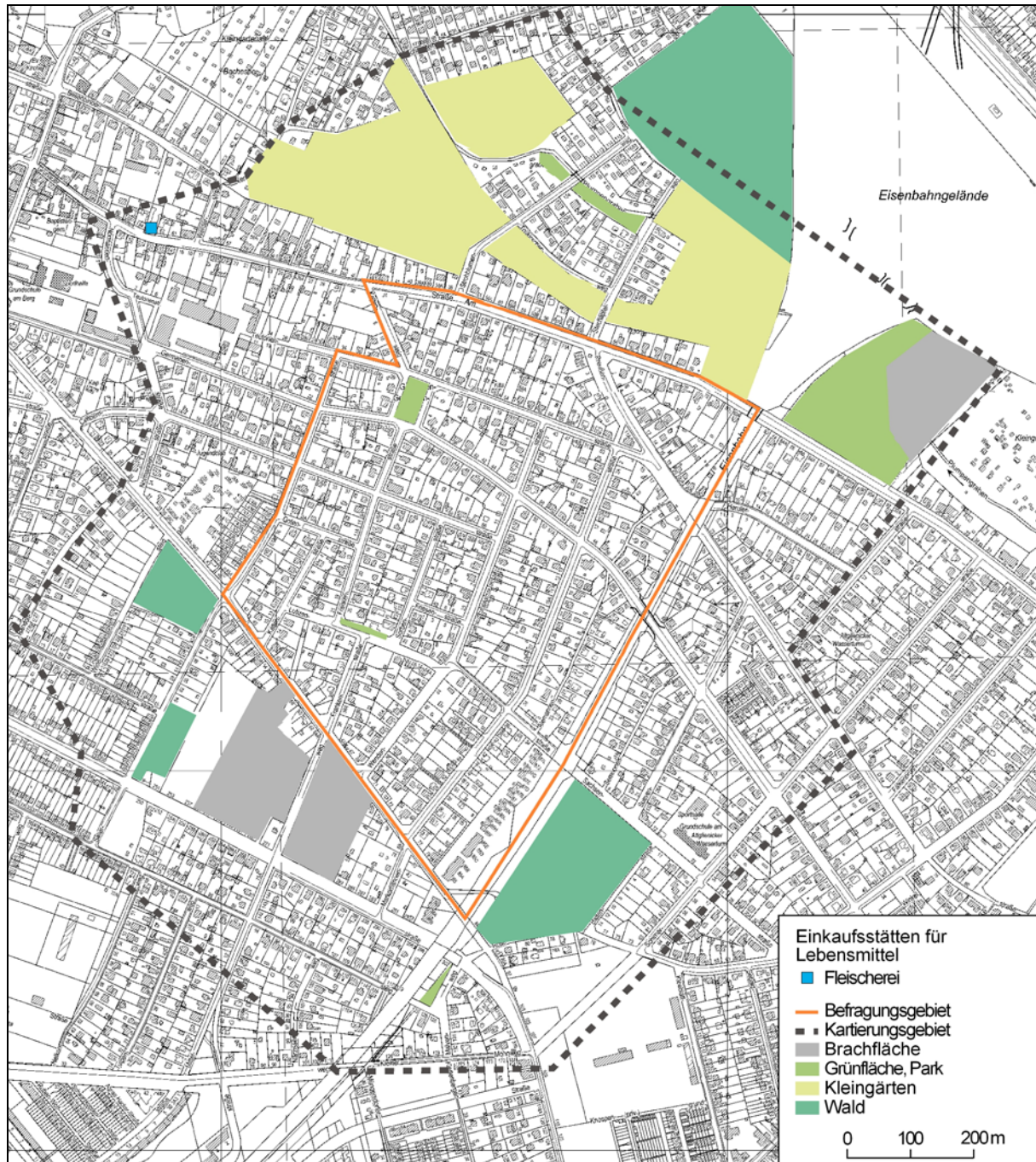
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 422 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung VIII -4: Lebensmitteleinzelhandel in Köllnische Heide



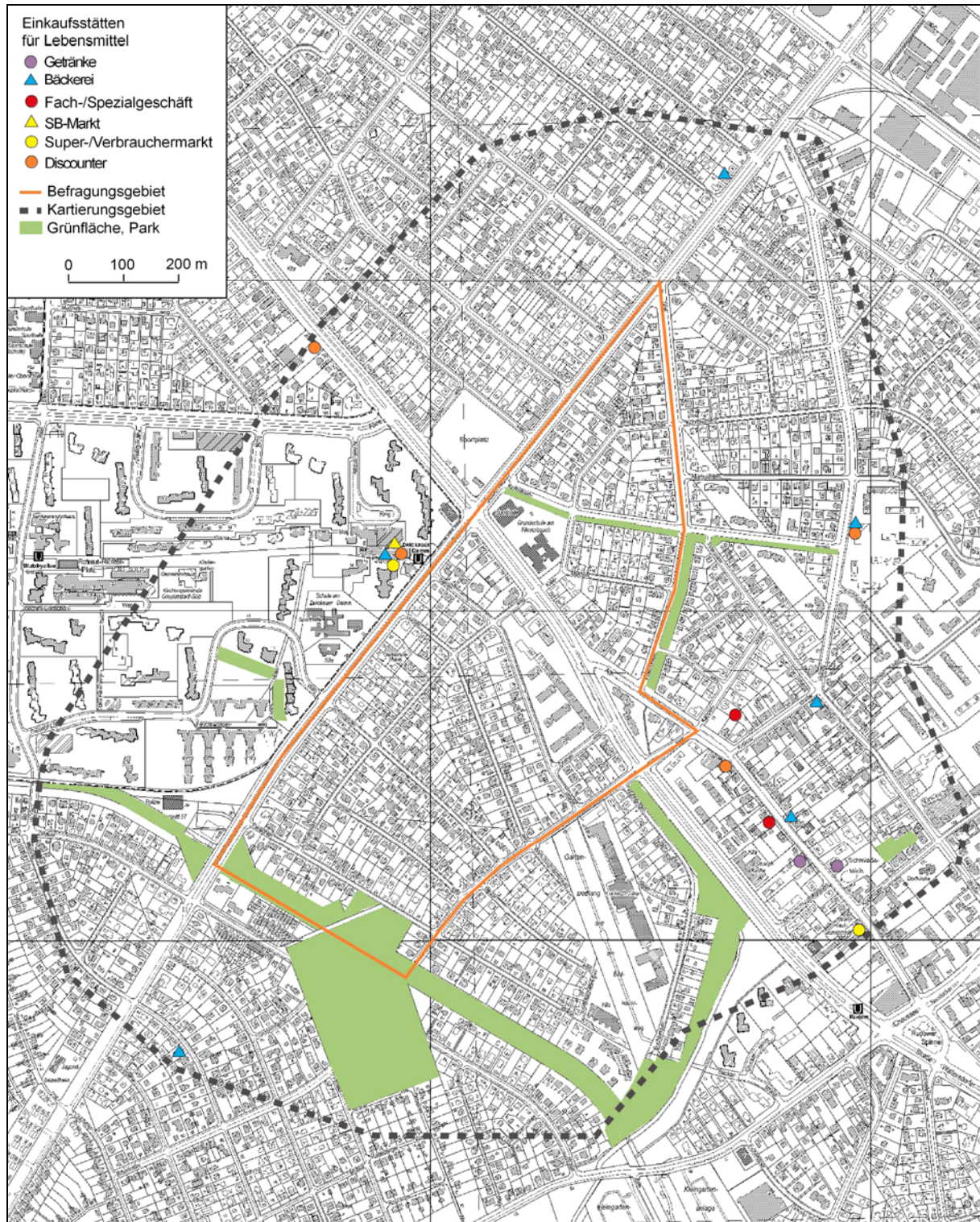
(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitt aus Blatt 412 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung VIII -5: Lebensmitteleinzelhandel in Altglienicke



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 301 und 401 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Abbildung VIII -6: Lebensmitteleinzelhandel in Rudow



(Darstellung: Weiß/Winkelbrandt; Kartengrundlage: Ausschnitte aus den Blättern 302 und 402 der Karte von Berlin 1 : 5.000 (K5) Ausgabe 2003; Vervielfältigung mit Erlaubnis der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung von Berlin vom 21.07.2006)

Liste mit saisonalem Gemüse

Gemüse der Saison zum Befragungszeitraum (Mai/Juni) in Deutschland (Feiland- und Lagergemüse):

- Blumenkohl
- Bohnen
- Brokkoli
- Chinakohl
- Erbsen
- Fenchel
- Karotten
- Kartoffeln (gelagert)
- Kohlrabi
- Lauch
- Lauchzwiebeln
- Mangold
- Radieschen
- Rettich
- Rote Bete
- Rotkohl
- Rüben
- Sellerie
- Spargel
- Spinat
- Weißkohl/Spitzkohl/Wirsing
- Zwiebeln

Quellen:

Gemüse: Saison- und Importkalender (www.lebensmittellexikon.de/saison_gemuese.php, Zugriff am 21.1.2003)

Saisongemüse (<http://www.ruhr-uni-bochum.de/kochfreunde/saison/gemuese.html>, Zugriff am 21.1.2003)

Saisonkalender (<http://www.bioland.de/kunden/gemuese-saison.php>, Zugriff am 21.1.2003)

Tabelle X-1: Wahl der Einkaufsstätte in Abhängigkeit von Lebenslage und Gebiet

		Bautyp	N	mehr als 50 % Einkaufsstätten im Gebiet	Kauf im Discounter	Kauf im größeren Vollsortimenter	Kauf in kleinen Einkaufsstätten
Geschlecht	männlich	AB	55	65%	73%	73%	55%
		GWS	26	38%	77%	85%	12%
		EFH	57	23%	89%	86%	23%
	weiblich	AB	53	72%	91%	72%	62%
		GWS	51	29%	86%	88%	8%
		EFH	82	20%	90%	87%	18%
Haushaltsnetto- einkommen	ab 2000 Euro	AB	28	68%	64%	71%	54%
		GWS	26	35%	85%	81%	15%
		EFH	98	15%	89%	87%	23%
	bis 2000 Euro	AB	80	69%	88%	73%	60%
		GWS	51	31%	82%	90%	6%
		EFH	41	34%	93%	85%	12%
Haushalts- größe	Mehrpersonen- haushalt	AB	56	66%	88%	63%	59%
		GWS	53	26%	83%	83%	11%
		EFH	119	23%	89%	86%	20%
	Einpersonen- haushalt	AB	52	71%	75%	83%	58%
		GWS	24	46%	83%	96%	4%
		EFH	20	10%	95%	90%	20%
Kinder im Haushalt	ohne Kinder	AB	93	66%	82%	74%	58%
		GWS	49	39%	78%	94%	10%
		EFH	93	22%	91%	87%	20%
	mit Kindern	AB	15	87%	80%	60%	60%
		GWS	28	21%	93%	75%	7%
		EFH	46	20%	87%	85%	20%
Alter in Jahren	ab 40	AB	17	82%	76%	65%	59%
		GWS	44	32%	84%	89%	11%
		EFH	95	20%	89%	93%	23%
	bis 40	AB	91	66%	82%	74%	58%
		GWS	33	33%	82%	85%	6%
		EFH	44	23%	91%	73%	14%
Höchster Schul- abschluss	max. Realschule	AB	27	81%	74%	74%	37%
		GWS	50	28%	88%	86%	8%
		EFH	70	27%	93%	87%	14%
	Hochschulreife	AB	81	64%	84%	72%	65%
		GWS	27	41%	74%	89%	11%
		EFH	69	14%	87%	86%	26%
Erwerbs- tätigkeit	erwerbstätig	AB	41	78%	73%	68%	66%
		GWS	35	31%	80%	86%	17%
		EFH	81	21%	89%	88%	23%
	in Ausbildung	AB	52	60%	90%	75%	54%
		GWS	9	22%	78%	78%	0%
		EFH	11	18%	100%	55%	9%
	nicht erwerbstätig	AB	15	73%	73%	73%	53%
		GWS	33	36%	88%	91%	3%
		EFH	47	21%	89%	91%	17%
Ort des Aufwachsens	in der DDR aufgewachsen	AB	33	73%	79%	67%	61%
		GWS	43	56%	79%	93%	9%
		EFH	72	1%	85%	88%	24%
	nicht in der DDR aufgewachsen	AB	75	67%	83%	75%	57%
		GWS	34	3%	88%	79%	9%
		EFH	67	42%	96%	85%	16%

Tabelle X-2: Einkaufsmobilität in Abhängigkeit von Lebenslage und Gebiet

		Bautyp	N	durchschnittliche Wegezeit bis 7min	MIV- Nutzung	ÖPNV- Nutzung	Rad- Nutzung	zu Fuß Gehen
Geschlecht	männlich	AB	55	67%	13%	15%	35%	82%
		GWS	26	69%	50%	27%	12%	58%
		EFH	57	44%	84%	7%	18%	19%
	weiblich	AB	53	72%	13%	15%	38%	70%
		GWS	51	31%	47%	35%	6%	71%
		EFH	82	49%	87%	5%	28%	24%
Haushalts- netto- einkommen	ab 2000 Euro	AB	28	75%	32%	11%	25%	71%
		GWS	26	50%	69%	19%	4%	62%
		EFH	98	50%	92%	5%	22%	17%
	bis 2000 Euro	AB	80	68%	6%	16%	40%	78%
		GWS	51	41%	37%	39%	10%	69%
		EFH	41	39%	71%	7%	27%	34%
Haushalts- größe	Mehrpersonen- haushalt	AB	56	75%	14%	20%	32%	84%
		GWS	53	43%	57%	34%	4%	60%
		EFH	119	49%	87%	6%	24%	23%
	Einpersonen- haushalt	AB	52	63%	12%	10%	40%	67%
		GWS	24	46%	29%	29%	17%	79%
		EFH	20	35%	75%	5%	20%	20%
Kinder im Haushalt	ohne Kinder	AB	93	68%	12%	15%	39%	75%
		GWS	49	49%	43%	29%	12%	73%
		EFH	93	46%	83%	9%	27%	25%
	mit Kindern	AB	15	80%	20%	13%	20%	80%
		GWS	28	36%	57%	39%	0%	54%
		EFH	46	48%	91%	0%	17%	17%
Alter in Jahren	ab 40	AB	17	71%	18%	12%	29%	59%
		GWS	44	39%	55%	27%	7%	64%
		EFH	95	46%	83%	8%	26%	26%
	bis 40	AB	91	69%	12%	15%	37%	79%
		GWS	33	52%	39%	39%	9%	70%
		EFH	44	48%	91%	0%	18%	14%
Höchster Schul- abschluss	max. Realschule	AB	27	67%	15%	11%	26%	74%
		GWS	50	32%	44%	40%	8%	66%
		EFH	70	39%	77%	10%	20%	33%
	Hochschulreife	AB	81	70%	12%	16%	40%	77%
		GWS	27	67%	56%	19%	7%	67%
		EFH	69	55%	94%	1%	28%	12%
Erwerbs- tätigkeit	erwerbstätig	AB	41	71%	24%	7%	24%	76%
		GWS	35	49%	69%	23%	6%	57%
		EFH	81	52%	93%	2%	21%	20%
	in Ausbildung	AB	52	65%	6%	23%	42%	79%
		GWS	9	78%	33%	67%	22%	56%
		EFH	11	36%	91%	0%	36%	0%
	nicht erwerbstätig	AB	15	80%	7%	7%	47%	67%
		GWS	33	30%	30%	33%	6%	79%
		EFH	47	40%	72%	13%	26%	32%
Ort des Aufwachsens	in der DDR aufgewachsen	AB	33	64%	15%	6%	21%	76%
		GWS	43	67%	47%	26%	7%	77%
		EFH	72	56%	93%	4%	21%	7%
	nicht in der DDR aufgewachsen	AB	75	72%	12%	19%	43%	76%
		GWS	34	15%	50%	41%	9%	53%
		EFH	67	37%	78%	7%	27%	39%

Tabelle X-3: Biokauf in Abhängigkeit von Lebenslage und Gebiet

		Bautyp	N	Kauf in Bioeinkaufsstätte	Kauf von Bioprodukten	Kauf von Biomilch	Kauf von Bioeiern	Kauf von Biogemüse
Geschlecht	männlich	AB	55	11%	47%	15%	27%	24%
		GWS	26	0%	23%	4%	15%	4%
		EFH	57	2%	23%	12%	14%	7%
	weiblich	AB	53	36%	72%	40%	64%	45%
		GWS	51	0%	25%	6%	16%	10%
		EFH	82	0%	29%	13%	16%	10%
Haushaltsnetto-einkommen	ab 2000 Euro	AB	28	25%	64%	21%	46%	36%
		GWS	26	0%	35%	8%	19%	15%
		EFH	98	1%	31%	14%	17%	9%
	bis 2000 Euro	AB	80	23%	58%	29%	45%	34%
		GWS	51	0%	20%	4%	14%	4%
		EFH	41	0%	17%	10%	10%	7%
Haushaltsgröße	Mehrpersonen-haushalt	AB	56	25%	68%	30%	52%	39%
		GWS	53	0%	25%	8%	17%	6%
		EFH	119	1%	27%	13%	14%	9%
	Einpersen-haushalt	AB	52	21%	50%	23%	38%	29%
		GWS	24	0%	25%	0%	13%	13%
		EFH	20	0%	25%	15%	20%	5%
Kinder im Haushalt	ohne Kinder	AB	93	22%	57%	24%	44%	33%
		GWS	49	0%	22%	4%	12%	6%
		EFH	93	1%	24%	11%	13%	9%
	mit Kindern	AB	15	33%	73%	47%	53%	40%
		GWS	28	0%	29%	7%	21%	11%
		EFH	46	0%	33%	17%	20%	9%
Alter in Jahren	ab 40	AB	17	24%	29%	18%	24%	24%
		GWS	44	0%	27%	5%	18%	7%
		EFH	95	1%	27%	12%	16%	9%
	bis 40	AB	91	23%	65%	29%	49%	36%
		GWS	33	0%	21%	6%	12%	9%
		EFH	44	0%	25%	16%	14%	7%
Höchster Schulabschluss	max. Realschule	AB	27	7%	41%	11%	33%	30%
		GWS	50	0%	22%	4%	16%	8%
		EFH	70	0%	17%	6%	9%	7%
	Hochschulreife	AB	81	28%	65%	32%	49%	36%
		GWS	27	0%	30%	7%	15%	7%
		EFH	69	1%	36%	20%	22%	10%
Erwerbstätigkeit	erwerbstätig	AB	41	22%	51%	24%	34%	27%
		GWS	35	0%	29%	6%	20%	9%
		EFH	81	0%	35%	19%	20%	9%
	in Ausbildung	AB	52	25%	67%	29%	54%	37%
		GWS	9	0%	0%	0%	0%	0%
		EFH	11	0%	0%	0%	0%	0%
	nicht erwerbstätig	AB	15	20%	53%	27%	47%	47%
		GWS	33	0%	27%	6%	15%	9%
		EFH	47	2%	19%	6%	11%	11%
Ort des Aufwachsens	in der DDR aufgewachsen	AB	75	23%	64%	31%	52%	37%
		GWS	34	0%	15%	3%	12%	3%
		EFH	67	0%	28%	15%	18%	6%
	nicht in der DDR aufgewachsen	AB	33	24%	48%	18%	30%	27%
		GWS	43	0%	33%	7%	19%	12%
		EFH	72	1%	25%	11%	13%	11%

Tabelle X-4: Kauf umweltfreundlicher Produkte (außer Bioprodukte) in Abhängigkeit von Lebenslage und Gebiet

		Bautyp	N	Kauf von regionaler Milch	Kauf von regionalen Eiern	Kauf von Milch in der Flasche / im Schlauch	Kauf von Eiern aus Freilandhaltung	Anteil Tiefkühlgemüse mehr als 5 %
Geschlecht	männlich	AB	55	50%	25%	23%	65%	25%
		GWS	26	57%	38%	9%	67%	54%
		EFH	57	65%	55%	14%	60%	59%
	weiblich	AB	53	55%	48%	33%	88%	35%
		GWS	51	62%	40%	10%	55%	62%
		EFH	82	71%	57%	14%	58%	70%
Haushalts-netto-einkommen	ab 2000 Euro	AB	28	52%	30%	33%	78%	26%
		GWS	26	60%	40%	12%	60%	62%
		EFH	98	72%	54%	18%	62%	67%
	bis 2000 Euro	AB	80	53%	39%	26%	77%	31%
		GWS	51	60%	39%	8%	59%	58%
		EFH	41	61%	62%	5%	51%	62%
Haushalts-größe	Mehrpersonen-haushalt	AB	56	53%	40%	27%	75%	33%
		GWS	53	60%	40%	13%	60%	58%
		EFH	119	70%	55%	15%	59%	67%
	Einpersonen-haushalt	AB	52	52%	33%	30%	78%	27%
		GWS	24	62%	38%	0%	58%	64%
		EFH	20	60%	63%	7%	58%	58%
Kinder im Haushalt	ohne Kinder	AB	93	48%	31%	26%	76%	29%
		GWS	49	62%	39%	9%	65%	66%
		EFH	93	64%	58%	14%	61%	66%
	mit Kindern	AB	15	80%	71%	40%	86%	36%
		GWS	28	57%	40%	11%	48%	48%
		EFH	46	76%	51%	15%	56%	64%
Alter in Jahren	ab 40	AB	17	27%	25%	20%	69%	64%
		GWS	44	70%	43%	10%	62%	59%
		EFH	95	69%	62%	13%	63%	66%
	bis 40	AB	91	57%	39%	30%	78%	24%
		GWS	33	48%	34%	9%	55%	60%
		EFH	44	67%	43%	17%	50%	64%
Höchster Schul-abschluss	max. Realschule	AB	27	43%	42%	22%	65%	50%
		GWS	50	58%	34%	6%	51%	53%
		EFH	70	67%	46%	3%	58%	62%
	Hochschulreife	AB	81	55%	35%	30%	81%	24%
		GWS	27	64%	50%	16%	75%	70%
		EFH	69	70%	66%	27%	60%	69%
Erwerbs-tätigkeit	erwerbstätig	AB	41	58%	43%	32%	75%	28%
		GWS	35	62%	33%	9%	58%	56%
		EFH	81	70%	57%	20%	64%	64%
	in Ausbildung	AB	52	53%	35%	24%	82%	29%
		GWS	9	44%	43%	11%	43%	25%
		EFH	11	73%	45%	0%	45%	82%
	nicht erwerbstätig	AB	15	33%	27%	33%	67%	38%
		GWS	33	63%	45%	10%	65%	72%
		EFH	47	65%	58%	7%	53%	65%
Ort des Aufwachsens	in der DDR aufgewachsen	AB	75	49%	40%	33%	84%	30%
		GWS	34	59%	37%	12%	57%	48%
		EFH	67	64%	49%	9%	68%	48%
	nicht in der DDR aufgewachsen	AB	33	62%	29%	17%	61%	30%
		GWS	43	61%	41%	7%	61%	68%
		EFH	72	73%	62%	19%	51%	82%

Kreuztabellen zum Zusammenhang zwischen Einstellungen, Wissen und Lebensstil sowie dem Umweltverhalten

Signifikanzen (Chi-Quadrat-Test):

*** höchst signifikant ($p < 0,001$)

** sehr signifikant ($p < 0,01$)

* signifikant ($p < 0,05$)

n. s. nicht signifikant

1. WAHL DER EINKAUFSTÄTTE

Tabelle XI-1: Zusammenhang zwischen Lebensstil und Wahl der Einkaufsstätte

	N	Kauf im Discounter	Kauf im Supermarkt	Kauf in kleinen Einkaufsstätten	Einkaufsstätten innerhalb des Wohngebiets		
					keine	bis zu 50 %	mehr als 50 %
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	71	90 %	90 %	17 %	44 %	21 %	35 %
Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive	112	85 %	80 %	44 %	17 %	33 %	50 %
Expressiv Vielseitige	30	87 %	87 %	3 %	47 %	27 %	27 %
Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte	52	85 %	75 %	48 %	33 %	29 %	38 %
phi		n.s.	n.s.	0,365***	0,310*		

Anteil Befragter, auf die das jeweilige Verhalten zutrifft

Tabelle XI-2: Zusammenhang zwischen Umwelteinstellungen und Kauf innerhalb des jeweiligen Wohngebiets

	Anteil der Einkaufsstätten innerhalb des Wohngebiets			phi
	keine	bis zu 50 %	mehr als 50 %	
Umweltfreundlichkeit der Einkaufsstätte nicht wichtig	35 %	27 %	38 %	n.s.
Bereitschaft, weite Wege für umweltfreundliche Lebensmittel zurückzulegen	27 %	27 %	46 %	n.s.

Anteil der Befragten, der den folgenden Aussagen zustimmt:

„Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.“

„Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.“

Tabelle XI-3: Zusammenhang zwischen Umwelteinstellungen und Art der aufgesuchten Einkaufsstätte

	Kauf im Discounter	Kauf im Supermarkt	Kauf in kleinen Einkaufsstätten
ja	42 %	42 %	33 %
nein	39 %	39 %	46 %
phi	n.s.	n.s.	0,124*

Anteil der Befragten, der der folgenden Aussage zustimmt:

„Es ist mir egal, ob meine Einkaufsstätte besonders umweltfreundlich ist oder nicht.“

2. PRODUKTWAHL

Tabelle XI-4: Zusammenhang zwischen Lebensstil und Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel

	Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	Arbeits- und erlebnis-orientierte, vielseitig Aktive	Expressiv Vielseitige	Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte	phi
N	71	112	30	52	
Kauf saisonalen Gemüses (mehr als 1/3)	41 %	41 %	30 %	35 %	n.s.
wenig Tiefkühlgemüse (max. 5 %)	39 %	62 %	43 %	41 %	0,262**
Kauf von Milch in Flasche oder Schlauch	10 %	27 %	14 %	21 %	0,224**
Kauf regionales Gemüse	34 %	23 %	30 %	21 %	n.s.
Kauf Eier aus Freilandhaltung	61 %	75 %	54 %	78 %	0,257**
Kauf in Bioeinkaufsstätten	6 %	17 %	0 %	6 %	0,253**
Kauf regionale Milch	67 %	55 %	69 %	74 %	n.s.
Kauf regionale Eier	59 %	41 %	46 %	51 %	0,227*
Kauf Biomilch	8 %	25 %	13 %	23 %	0,261**
Kauf von Bioeier	20 %	39 %	23 %	17 %	0,245*
Kauf von Biogemüse	14 %	25 %	20 %	8 %	n.s.
Kauf von Bioprodukten	28 %	51 %	33 %	35 %	0,229*

Anteil Befragter, auf die das jeweilige Verhalten zutrifft

Tabelle XI-5: Zusammenhang zwischen Umwelteinstellungen und Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel

		Achte bei Lebensmittelauswahl auf Umweltfreundlichkeit	Keine Bereitschaft, höhere Preise für umweltfreundliche Lebensmittel zu zahlen	Bereitschaft, weite Wege für umweltfreundliche Lebensmittel zurückzulegen
		Zustimmung	Zustimmung	Zustimmung
Kauf von Bioprodukten	ja	68 %	64 %	43 %
	nein	31 %	83 %	13 %
	phi	0,353***	0,214***	0,342***
Kauf von Biomilch	ja	75 %	61 %	57 %
	nein	39 %	81 %	18 %
	phi	0,260***	0,206***	0,329***
Kauf von Bioeiern	ja	74 %	51 %	46 %
	nein	35 %	81 %	17 %
	phi	0,349***	0,268***	0,300***
Kauf von Biogemüse	ja	76 %	57 %	51 %
	nein	38 %	79 %	19 %
	phi	0,289***	0,195***	0,282***
Kauf in Bioeinkaufs- stätten	ja	88 %	54 %	65 %
	nein	41 %	78 %	21 %
	phi	0,261***	0,154*	0,284***
Kauf von regionalem Gemüse	ja	56 %	58 %	37 %
	nein	41 %	81 %	21 %
	phi	0,127*	0,228***	0,153*
Kauf von saisonalen Gemüse	bis zu 1/3 des Gemüses	41 %	77 %	21 %
	mehr als 1/3 des Gemüses	51 %	73 %	30 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.
Kauf von regionaler Milch	überwiegend	48 %	76 %	27 %
	nicht überwiegend	38 %	80 %	20 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.
Kauf regionaler Eier	überwiegend	48 %	68 %	26 %
	nicht überwiegend	60 %	83 %	24 %
	phi	0,114*	0,178*	n.s.
Milch- verpackung	teilweise Flasche oder Schlauch	62 %	58 %	47 %
	ausschließlich Verbund- verpackung	40 %	82 %	19 %
	phi	0,168**	0,213***	0,248***
Kauf von Freilandeiern	ja	53 %	71 %	29 %
	nein	32 %	85 %	17 %
	phi	0,204***	0,160*	0,131*
Kauf von Tiefkühl- gemüse	bis zu 5 % des Gemüses	48 %	71 %	24 %
	mehr als 5 % des Gemüses	43 %	79 %	25 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.

Anteil der Befragten, der den folgenden Aussagen zustimmt:

„Bei der Auswahl von Lebensmitteln achte ich vor allem darauf, dass sie umweltfreundlich sind.“

„Umweltfreundliche Lebensmittel sind mir zu teuer.“

„Um möglichst umweltfreundliche Lebensmittel zu bekommen, lege ich auch mal einen weiteren Weg zurück.“

Tabelle XI-6: Zusammenhang zwischen Umweltwissen und Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel

		Erkennen umweltfreundlicher Lebensmittel	Kennen von Merkmalen umweltfreundlicher Lebensmittel	Kennen von Einkaufsmöglichkeiten für Bioprodukte
		<i>min. 1 Merkmal genannt</i>	<i>min 2 Merkmale genannt</i>	<i>min. 1 Einkaufsstätte genannt</i>
Kauf von Bioprodukten	ja	83 %	61 %	88 %
	nein	73 %	48 %	64 %
	phi	0,118*	0,128*	0,263***
Kauf von Biomilch	ja	86 %	61 %	92 %
	nein	75 %	51 %	70 %
	phi	n.s.	n.s.	0,185***
Kauf von Bioeiern	ja	87 %	66 %	90 %
	nein	74 %	48 %	67 %
	phi	0,134*	0,156**	0,225***
Kauf von Biogemüse	ja	82 %	58 %	93 %
	nein	76 %	51 %	69 %
	phi	n.s.	n.s.	0,200***
Kauf in Bioeinkaufsstätten	ja	85 %	73 %	100 %
	nein	76 %	51 %	71 %
	phi	n.s.	0,122*	0,179**
Kauf von regionalem Gemüse	ja	75 %	59 %	84 %
	nein	78 %	51 %	71 %
	phi	n.s.	n.s.	0,122*
Kauf von saisonalem Gemüse	bis zu 1/3 des Gemüses	78 %	53 %	73 %
	mehr als 1/3 des Gemüses	75 %	52 %	73 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.
Kauf von regionaler Milch	überwiegend	77 %	57 %	76 %
	nicht überwiegend	78 %	50 %	69 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.
Kauf regionaler Eier	überwiegend	79 %	56 %	75 %
	nicht überwiegend	76 %	51 %	72 %
	phi	n.s.	n.s.	n.s.
Milchverpackung	teilweise Flasche oder Schlauch	89 %	64 %	83 %
	ausschließlich Verbundverpackung	75 %	52 %	71 %
	phi	0,126*	n.s.	n.s.
Kauf von Freilandeiern	ja	80 %	59 %	79 %
	nein	73 %	43 %	64 %
	phi	n.s.	0,153*	0,152*
Kauf von Tiefkühlgemüse	bis zu 5 % des Gemüses	81 %	51 %	80 %
	mehr als 5 % des Gemüses	75 %	55 %	68 %
	phi	n.s.	n.s.	0,131*

Anteil der Befragten, der die folgenden Fragen beantwortete:

„Wodurch zeichnen sich Ihrer Meinung nach umweltfreundliche Lebensmittel aus?“

„Woran können Sie umweltfreundliche Lebensmittel im Laden erkennen?“

„Welches sind von Ihrer Wohnung aus die nächst gelegenen Geschäfte, in denen Bioprodukte verkauft werden?“

3. EINKAUFSMOBILITÄT

Tabelle XI-7: Zusammenhang zwischen Lebensstil und Verkehrsmittelwahl

	N	MIV	ÖPNV	Rad	zu Fuß
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	71	70 %	13 %	20 %	44 %
Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive	112	29 %	15 %	39 %	63 %
Expressiv Vielseitige	30	60 %	27 %	3 %	47 %
Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte	52	69 %	10 %	25 %	38 %
phi		0,379***	n.s.	0,306***	0,239*

Nutzung der unterschiedlichen Verkehrsmittel der Angehörigen der unterschiedlichen Lebensstiltypen

Tabelle XI-8: Zusammenhang zwischen Umwelteinstellungen und Verkehrsmittelwahl

	MIV	ÖPNV	Rad	zu Fuß
Nutzung beim Einkaufen	30 %	47 %	63 %	51 %
Keine Nutzung beim Einkaufen	55 %	41 %	35 %	32 %
phi	0,251***	n.s.	0,243***	0,186**

Zusammenhang zwischen der Nutzung der unterschiedlichen Verkehrsmittel und der Zustimmung zu der Aussage: „Aus Umweltschutzgründen lege ich möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück.“

Tabelle XII-1: Korrelationsmatrix des Umweltverhaltens: Pearsonscher Korrelationskoeffizient

	Anteil Milch in der Flasche bzw. im Schlauch	Anteil Biomilch	Anteil regionale Milch	Anteil Eier aus Freilandhaltung	Anteil Bioeier	Anteil Eier aus der Region	Anteil Tiefkühlgemüse	Anteil Bioeinkaufsstätten an Einkaufsstätten	Anteil des Biogemüses	Anteil regionales Gemüse	Anteil saisonales Gemüses	Anteil Einkaufsstätten im Gebiet	Anteil ÖPNV-Wege	Anteil PKW-Wege	Anteil Wege mit Fahrrad	Anteil Wege zu Fuß	Anteil Discounter an Einkaufsstätten	Anteil größere Vollsortimenter an Einkaufsstätten	Anteil Wege unter 5 Minuten
Anteil Milch in der Flasche / im Schlauch	1,00	0,46	0,00	0,15	0,26	0,09	-0,04	0,35	0,33	0,10	0,09	-0,04	-0,02	-0,11	0,20	-0,03	-0,21	-0,09	-0,02
Anteil Biomilch	0,46	1,00	0,02	0,24	0,41	-0,01	-0,10	0,43	0,44	0,10	0,07	0,10	-0,04	-0,16	0,17	0,06	-0,15	-0,10	-0,03
Anteil regionale Milch	0,00	0,02	1,00	-0,05	0,09	0,33	0,12	-0,06	0,06	0,15	-0,05	-0,04	0,00	0,06	-0,11	0,04	0,02	0,04	0,00
Anteil Eier aus Freilandhaltung	0,15	0,24	0,00	1,00	0,33	0,04	-0,17	0,16	0,19	0,10	0,09	0,14	-0,01	-0,22	0,26	0,05	-0,14	0,04	0,15
Anteil Bioeier	0,26	0,41	0,09	0,33	1,00	0,11	-0,10	0,33	0,45	0,14	0,01	0,09	0,01	0,09	0,14	0,09	0,18	0,03	0,26
Anteil Eier aus der Region	0,09	-0,01	0,33	0,04	0,11	1,00	0,14	-0,04	0,03	0,24	0,03	0,00	0,03	0,11	0,06	0,06	-0,09	0,07	0,09
Anteil Tiefkühlgemüse	-0,04	-0,10	0,12	-0,17	0,10	0,14	1,00	-0,18	-0,11	0,02	-0,02	-0,03	-0,04	-0,04	0,07	0,01	-0,02	0,14	-0,04
Anteil Bioeinkaufsstätten an Einkaufsstätten	0,35	0,43	-0,06	0,16	0,33	-0,04	1,00	0,42	0,42	0,20	0,05	0,00	0,05	0,07	0,22	0,05	-0,19	-0,25	-0,01
Anteil des Biogemüses	0,33	0,44	0,06	0,19	0,45	0,03	-0,11	0,42	1,00	0,20	0,06	0,03	0,06	0,09	0,12	0,12	-0,14	-0,12	0,09
Anteil regionales Gemüse	0,10	0,10	0,15	0,10	0,14	0,24	0,02	-0,10	-0,10	1,00	0,16	0,16	0,16	-0,06	0,06	-0,09	0,05	0,08	-0,10
Anteil saisonales Gemüses	0,09	0,07	-0,05	0,09	0,01	0,03	-0,02	0,05	0,06	0,16	1,00	0,09	1,00	0,09	0,01	-0,08	-0,03	0,03	-0,06
Anteil Einkaufsstätten im Gebiet	-0,04	0,10	-0,04	0,14	0,10	-0,11	-0,04	0,07	0,09	-0,06	0,09	-0,17	0,03	1,00	-0,17	-0,50	-0,05	-0,11	0,27
Anteil ÖPNV-Wege	-0,02	-0,16	0,00	-0,01	0,03	0,00	-0,03	0,00	0,03	0,00	0,03	0,09	0,03	-0,08	-0,02	-0,10	0,01	-0,31	-0,31
Anteil PKW-Wege	-0,11	-0,16	0,06	-0,22	-0,19	0,08	0,07	-0,22	-0,18	0,05	1,00	-0,31	-0,31	1,00	-0,29	-0,65	0,14	0,08	0,08
Anteil Wege mit Fahrrad	0,20	0,17	-0,11	0,26	0,14	0,06	-0,06	0,22	0,06	0,06	0,01	-0,17	-0,17	-0,29	1,00	-0,32	-0,02	0,04	0,04
Anteil Wege zu Fuß	-0,03	0,06	0,04	0,05	0,09	-0,10	0,01	0,05	0,12	-0,09	0,06	0,06	0,66	-0,02	-0,32	1,00	-0,14	0,00	0,06
Anteil Discounter an Einkaufsstätten	-0,21	-0,15	0,02	-0,14	-0,18	-0,09	-0,02	-0,19	-0,14	-0,02	-0,03	-0,03	-0,05	0,01	0,14	-0,65	0,08	0,08	-0,09
Anteil größere Vollsortimenter an Einkaufsstätten	-0,09	-0,10	0,04	0,04	-0,03	0,07	0,14	-0,25	-0,12	0,08	0,03	-0,11	0,10	-0,11	-0,17	-0,32	0,00	-0,71	0,02
Anteil Wege unter 5 Minuten	-0,02	-0,03	0,00	-0,02	0,03	-0,03	-0,01	0,09	-0,10	-0,06	-0,06	-0,31	0,08	0,27	0,04	-0,09	1,00	0,02	1,00
Anteil Milch in der Flasche / im Schlauch																			
Anteil Biomilch																			
Anteil regionale Milch																			
Anteil Eier aus Freilandhaltung																			
Anteil Bioeier																			
Anteil Eier aus der Region																			
Anteil Tiefkühlgemüse																			
Anteil Bioeinkaufsstätten an Einkaufsstätten																			
Anteil des Biogemüses																			
Anteil regionales Gemüse																			
Anteil saisonales Gemüses																			
Anteil Einkaufsstätten im Gebiet																			
Anteil ÖPNV-Wege																			
Anteil PKW-Wege																			
Anteil Wege mit Fahrrad																			
Anteil Wege zu Fuß																			
Anteil Discounter an Einkaufsstätten																			
Anteil größere Vollsortimenter an Einkaufsstätten																			
Anteil Wege unter 5 Minuten																			

[illegible]

Tabelle XIII-1: Umweltverhalten der Angehörigen der Gruppen ähnlichen Verhaltens

	1	2	3	4	5	6	7	8
N	49	45	14	31	29	12	48	45
Einkaufsstättenwahl								
Kauf im Discounter	84 %	100 %	79 %	84 %	86 %	83 %	69 %	100 %
Kauf im Supermarkt	73 %	73 %	43 %	100 %	93 %	100 %	100 %	71 %
Kauf in kleinen Geschäften	37 %	49 %	100 %	35 %	14 %	25 %	19 %	7 %
Einkaufsstätten alle außerhalb des Gebiets	0 %	29 %	14 %	0 %	28 %	58 %	56 %	67 %
bis zu 50 % der Einkaufsstätten im Gebiet	12 %	29 %	7 %	32 %	62 %	25 %	31 %	22 %
mehr als 50 % der Einkaufsstätten im Gebiet	88 %	42 %	79 %	68 %	10 %	17 %	13 %	11 %
Produktwahl								
Kauf in Bioeinkaufsstätte	2 %	11 %	93 %	6 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Kauf Bioprodukte	53 %	42 %	100 %	29 %	38 %	83 %	25 %	16 %
Kauf Biomilch	16 %	20 %	86 %	16 %	10 %	25 %	13 %	9 %
Kauf Bioeier	29 %	36 %	86 %	16 %	31 %	83 %	10 %	2 %
Kauf Biogemüse	27 %	11 %	79 %	16 %	21 %	25 %	4 %	11 %
Kauf Eier aus Freilandhaltung	69 %	91 %	93 %	55 %	72 %	100 %	52 %	49 %
Kauf regionaler Milch	84 %	60 %	57 %	23 %	72 %	100 %	42 %	82 %
Kauf regionaler Eier	49 %	62 %	29 %	10 %	52 %	83 %	40 %	47 %
Kauf regionales Gemüse	20 %	22 %	7 %	16 %	24 %	92 %	15 %	27 %
Mehr als 1/3 saisonales Gemüse	31 %	38 %	43 %	48 %	34 %	58 %	29 %	29 %
Kauf Milch in der Flasche/ im Schlauch	10 %	33 %	64 %	10 %	10 %	25 %	21 %	9 %
Anteil Tiefkühlgemüse mehr als 5 %	51 %	56 %	21 %	52 %	45 %	42 %	60 %	60 %
Einkaufsmobilität								
MIV-Nutzung	6 %	44 %	21 %	39 %	10 %	100 %	96 %	100 %
ÖPNV-Nutzung	6 %	2 %	7 %	19 %	97 %	0 %	2 %	4 %
Fahrrad-Nutzung	4 %	98 %	36 %	16 %	7 %	8 %	10 %	9 %
FußgängerInnen	100 %	31 %	64 %	97 %	72 %	50 %	19 %	2 %
Im Schnitt hohe Wegezeit	31 %	38 %	43 %	52 %	90 %	58 %	42 %	51 %

Anteile der Angehörigen der jeweiligen Gruppen, auf die das Verhalten zutrifft

Tabelle XIII-2: Lebenslage der Angehörigen der Gruppen ähnlichen Verhaltens

	1	2	3	4	5	6	7	8
N	49	45	14	31	29	12	48	45
Geschlecht								
weiblich	49 %	69 %	79 %	48 %	76 %	67 %	60 %	60 %
Haushaltsgröße								
1-Personen-H.	43 %	31 %	36 %	39 %	24 %	8 %	15 %	13 %
2-Personen-H.	27 %	38 %	36 %	45 %	45 %	25 %	42 %	24 %
3 und mehr Personen	31 %	31 %	29 %	16 %	31 %	67 %	44 %	62 %
Kinder im Haushalt								
Haushalte mit Kindern	24 %	11 %	29 %	10 %	28 %	58 %	42 %	44 %
Haushaltseinkommen (netto)								
bis 1100 €	43 %	38 %	50 %	36 %	46 %	9 %	7 %	15 %
1100-3200 €	51 %	59 %	33 %	57 %	50 %	45 %	57 %	59 %
mehr als 3200 €	6 %	3 %	17 %	7 %	4 %	45 %	36 %	27 %
Alter in Jahren								
unter 35	49 %	51 %	71 %	43 %	34 %	0 %	17 %	24 %
35-50	35 %	11 %	29 %	30 %	28 %	67 %	40 %	58 %
über 50	16 %	38 %	0 %	27 %	38 %	33 %	44 %	18 %
Höchster Schulabschluss								
Hochschulreife	57 %	67 %	100 %	52 %	24 %	67 %	48 %	47 %
Erwerbstätigkeit								
erwerbstätig	47 %	36 %	50 %	26 %	28 %	67 %	75 %	64 %
in Ausbildung	27 %	38 %	43 %	35 %	24 %	0 %	0 %	20 %
weder noch	27 %	27 %	7 %	39 %	48 %	33 %	25 %	16 %
Ort des Aufwachsens								
DDR	49 %	38 %	21 %	42 %	24 %	25 %	60 %	53 %

Anteile der Angehörigen der jeweiligen Gruppen, auf die das Verhalten zutrifft

Tabelle XIII-3: Lebensstil der Angehörigen der Gruppen ähnlichen Verhaltens

	1	2	3	4	5	6	7	8
Hochkulturell Interessierte, sozial Engagierte	12 %	26 %	24 %	18 %	7 %	38 %	19 %	33 %
Arbeits- und erlebnisorientierte, vielseitig Aktive	47 %	39 %	31 %	60 %	71 %	11 %	17 %	17 %
Expressiv Vielseitige	8 %	6 %	14 %	0 %	0 %	20 %	13 %	17 %
Sachlich-pragmatische Qualitätsbewußte	10 %	10 %	10 %	16 %	14 %	20 %	21 %	17 %

Anteile der Angehörigen der jeweiligen Gruppen, auf die das Verhalten zutrifft

Kodierungsraster

I. UMWELTFREUNDLICHE LEBENSMITTEL

1. Bedeutung

- a) teils
- b) unwichtig
- c) wichtig

2. spontan: was fällt dazu ein

- a) Bioprodukte
- b) umweltfreundliche Produktion
- c) Verpackung
- d) regional und Transport
- e) Tierhaltung
- f) sonstiges

3. Anbau/Herstellung

- a) artgerechte Tierhaltung
 - Barrieren/Nichtkauf
 - Kauf Freiland Eier
 - Kauf bioprodukte
- b) biologischer Anbau
 - Falschzuordnungen
 - Motive
 - Umweltschutz
 - fairer Handel
 - ohne Chemie
 - Regional
 - Gentechnik
 - Elternhaus
 - Gesundheit
 - Schwangerschaft/Kind
 - Tierschutz

- Ernährungsanforderungen
 - Vegetarierin
 - Allergie
- Qualität/Geschmack
- Neugier

• Einkaufsstätte

- Bioladen
- Reformhaus
- konventioneller EH
- Markt
- Kiste
- Fleischerei
- Eiermann
- Bekannte

• Bereiche

- Spezialprodukte
- Trockenwaren
- Brot
- Milchprodukte
- Fleisch
- Eier
- Gemüse/Obst

4. Herkunft

a) bestimmte Länder

- Skandale
- Geschmack

b) Regional/Nähe

- Direktkauf
- Umkreis
 - Europa

- Deutschland
 - Ostländer
 - Region/Brandenburg
 - Produkte
 - verarbeitete Produkte
 - Frischwaren
 - Gründe für Kauf
 - Solidarität/Arbeitsplätze
 - saisonal
 - Vertrauen
 - Frische
 - Geschmack
 - Ostalgie
 - Umweltschutz/Transport
5. Verpackung/Müll
- a) Trennung
 - im Laden
 - zu Hause
 - b) Vermeidung
 - Tüten
 - Getränkeverpackung
 - Umverpackung
6. sonstiges
- a) nicht TK
 - b) ohne Gentechnik
 - c) Lebensmittelsicherheit
7. Barrieren
- a) Sonstiges
 - b) Verpackung
 - Preis
 - anderes wichtiger
 - ist bequemer
- keine Alternative
- c) regionale Produkte
- Aufwand
 - Geschmack
 - nicht alles (zu jeder Zeit) hier anbaubar
 - wird zu wenig angeboten
- d) Bioprodukte
- Qualität/geschmack
 - sonstiges
 - Zweifel an echtheit
 - Zufriedenheit mit konv. Produkten
 - wenig Angebot
 - Preis
8. Informationen
- a) TV/Zeitung/Radio (passiv)
 - b) Bücher/Zeitschriften/Internet (gezielt)
 - c) Bekannte/Verwandte
 - d) gar nicht
9. Erkennen/Wahrnehmung
- a) Herkunft von Produkten
 - schlecht erkennbar
 - werden erkannt
 - b) Bioprodukte
 - nicht erkennbar
 - Zeichen
 - gut erkennbar
- II. BEDEUTUNG UMWELTSCHUTZ**
1. wichtig
2. nicht so wichtig

III. UMWELTSCHUTZ IN ANDEREN BEREICHEN

1. negativ

- a) Mültrennungl/Verpackung
- b) Verkehr
- c) andere Produktgruppen
- d) nichts

2. positiv

- a) Mülltrennung
- b) Verkehr
- c) andere Produktgruppen
- d) Sauberkeit/Aufgeräumt
- e) Energie/Wasser
- f) nichts

IV. EINKAUFSSTÄTTE UND UMWELTSCHUTZ

1. warum umweltfreundlich

- weniger verpackt/Mehrweg
- regionale Produkte
- Bioprodukte
- Mülltrennung
- Energieverbrauch
- Distanz
- Sauberkeit

b) Einkaufsstätte

- Discounter
- Bioladen
- Markt/Direktverkauf
- Supermarkt
- keine umweltfreundlich

V. EINKAUFSMÖGLICHKEITEN

1. Bekanntheit

- a) nicht bekannt
- b) wird nicht genutzt
 - Sonstiges
 - Bioladen/Reformhaus
 - SB-laden/kleiner Laden
 - Verbrauchermarkt
 - Markt
 - Discounter
 - Supermarkt

c) wird genutzt

- Bioladen/Reformhaus
- Markt
- Sonstiges
- Discounter
- SB-Laden/kleiner Laden
- Verbrauchermarkt
- Supermarkt

2. Defizite/Ausweichverhalten

a) Ausweichverhalten

b) Defizite einzelne Einkaufsstätte

- unfreundliches Personal
- kramig/schmutzig/eng
- Qualität
- Preis
- Angebot

c) fehlt im Gebiet

- Fleischer
- nahe Läden
- Frische Produkte

<ul style="list-style-type: none"> • Bioladen • Non-Food und Dienstleistungen • preiswertere Einkaufsstätte • Markt • türkische Läden, griechischer Stand 	<ul style="list-style-type: none"> d) Verpackungsarm
VI. EINKAUFSORGANISATION	
1. Zeitliche Organisation	
	<ul style="list-style-type: none"> a) Bevorratung b) groß/klein <ul style="list-style-type: none"> • fast nur klein • fast nur groß • beides c) Häufigkeit <ul style="list-style-type: none"> • Einkauf einmal die Woche • Einkauf mehrmals wöchentlich • Einkauf täglich
<ul style="list-style-type: none"> d) Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Werbung/Prospekte/Plakate • Hörensagen • Sonstiges e) Zufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> • unzufrieden • zufrieden 	
2. Kopplung	
3. umweltfreundliche/Bioproducte <ul style="list-style-type: none"> a) kein Angebot b) Einkaufsmöglichkeiten für Bioproducte <ul style="list-style-type: none"> • Defizite <ul style="list-style-type: none"> • Angebot zu begrenzt • Bioladen fehlt • Zugangsbarrieren • Angebot zu teuer • Zufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> • nicht zufrieden • zufrieden • Bioladen/Reformhaus • konv. EH • kein Angebot • achte nicht darauf • werden übersehen c) Regionale Produkte <ul style="list-style-type: none"> • gibt es • kein Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> a) Wege/Kontakte <ul style="list-style-type: none"> • außerhalb • innerhalb b) Kauf außerhalb <ul style="list-style-type: none"> • Post/Bank • andere Einkäufe • Arbeit • Kinder (bringen, Aktivitäten) • Cafe/Sport • unspezifisch • Besuche Freunde/Verwandte • keine c) Kauf innerhalb des Gebietes <ul style="list-style-type: none"> • Post/Bank/Arzt • Arbeit • andere Einkäufe • Besuche Freunde/Verwandte • Spazierengehen/raus kommen

- keine

3. Zuständigkeit

- a) BefragteR
- b) gemeinsam

VII. EINKAUFSMOTIVE

1. Nähe

- a) Kopplung
- b) kann mit Spaziergang kombiniert werden
- c) liegt in der Nähe
- d) auf dem Weg zur bvg
- e) Auto-erreichbar
- f) nächstbestes nicht möglich

2. Preis

- a) durch WG/Haus billig wichtig
- b) preiswert einkaufen
- c) Einkaufsstätte zu teuer
- d) (Sonder-)Angebote

3. Ernährungsbesonderheiten

- a) vegetarisch
- b) Krankheit
- c) Allergie
- d) Sonstiges
- e) keine

4. Qualität

- a) frische Produkte

5. bestimmte Produkte

- a) Ostprodukte
- b) Bioprodukte
- c) regionale Produkte
- d) Fleischangebot
- e) Herkunft ersichtlich

6. Angebot

- a) breites Angebot/One-Stop
- b) Übersichtlich/nicht riesig

7. Atmosphäre

8. Andere

- a) Abwechslung
- b) Pfandsystem einfach
- c) Arbeit im LEH
- d) Routine
- e) Wartezeiten Kassen
- f) Unterstützung kleiner Läden
- g) Pfandflasche
- h) Öffnungszeiten

VIII. ERREICHBARKEIT

- 1. Auto/Parken
- 2. nicht-motorisiert
- 3. BVG
- 4. zu weit weg
- 5. nicht am Weg

IX. VERKEHRSMITTEL

1. PKW

- a) Einkauf
- b) Motive
 - viel Gepäck
 - günstiger
 - bequemer
 - weite Wege
 - schlechtes Wetter
 - Gewohnheit
 - Kinder

- für Arbeit mit Auto unterwegs
- dagegen
 - Nähe
 - Spritverbrauch
- c) andere Zwecke
- d) Verfügbarkeit
 - vorhanden
 - nicht vorhanden
 - Mitnutzung

2. Rad

- a) Einkauf
- b) Motive
 - billiger
 - schönes Wetter
 - nah
- c) andere Zwecke
- d) Verfügbarkeit
 - nicht vorhanden
 - vorhanden

3. zu Fuß

- a) Einkauf
- b) Motive
 - Spazieren gehen
 - schönes Wetter
 - billig
 - nah
 - dagegen
 - zu weit
- c) andere Zwecke

4. BVG

- a) Einkauf
- b) Motive
 - billig bequem
 - dagegen
 - Haltestelle weit
 - Preis
- c) bei anderen Zwecken
- d) BVG-Monatsticket
 - vorhanden
 - nicht vorhanden

X. BIOGRAPHISCHES

1. Veränderungen im Einkaufsverhalten

- a) neue Geschäfte
- b) Wende kam
- c) Verbrauchermarkt kam
- d) Geschäfte werden schlechter
- e) weniger Geschäfte
- f) Auto kam
- g) frühere Einkaufssituation
 - zu Fuß, nahräumig
 - billig
 - weite Wege
 - Bio gabs weniger
 - anderes Land
 - WG/Hausprojekt

2. Umzug ins Gebiet